

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zákaznické vnímání transportního obalu v oblasti E-commerce

Customer Perception of Transport Packaging in E-commerce

Student: Bc. Jakub Matějka

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Jakub Matějek

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Zákaznické vnímání transportního obalu v oblasti E-commerce
Customer Perception of Transport Packaging in E-commerce

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika E-commerce
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

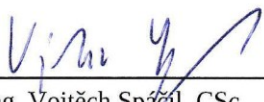
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





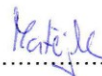
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2018



Bc. Jakub Matějka

Děkuji Ing. Tomáši Balcarovi za odborné vedení, rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu zpracování diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	8
1.1	Definice a význam spotřebitelského chování	8
1.2	Chování spotřebitelů na internetu	9
1.3	Obaly.....	9
1.3.1	Význam obalu	9
1.3.2	Funkce a typy obalů	11
1.3.3	Role obalu	12
1.3.4	OBAL ROKU	12
1.3.5	Papírové obaly	14
1.3.6	Ekologie obalů.....	15
1.3.7	Základní právní náležitosti vztahující se k obalům	22
1.4	O společnosti Smurfit Kappa	22
3	Charakteristika E-commerce	24
1.5	Definice E-commerce.....	24
1.6	Definice E-business	25
1.7	Internetový obchod	26
1.8	Podnikatelské prostředí a zákazníci v E-commerce.....	26
1.9	E-commerce v ČR.....	28
1.10	Historie E-commerce.....	28
1.11	Členění E-commerce	29
1.12	M-Commerce	31
1.13	Výhody E-commerce	32
1.13.1	Výhody pro organizaci	32
1.13.2	Výhody pro zákazníky	33

1.13.3	Výhody pro společnost	33
1.14	Nevýhody a bariéry E-commerce.....	33
1.14.1	Technické nevýhody	34
1.14.2	Netechnické nevýhody	34
1.14.3	Bariéry E-commerce	34
1.15	Vlastnosti E-Commerce.....	35
1.16	E-commerce a distribuce	37
1.16.1	Přínosy E-commerce v logistice:	39
1.17	Role obalů v E-commerce	39
4	Metodika výzkumu	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	Definice problému	41
4.1.2	Cíl výzkumu	41
4.1.3	Typy dat	41
4.1.4	Metoda sběru dat	41
4.1.5	Struktura dotazníku	42
4.1.6	Technika výběru respondentů	43
4.1.7	Pilotáž	43
4.2	Realizační fáze.....	44
4.2.1	Sběr a zpracování dat	44
4.2.2	Demografická struktura výběrového souboru	45
5	Analýza výsledků výzkumu.....	51
5.1	Frekvence nákupu na internetu	51
5.2	Využívaný typ internetových obchodů	53
5.3	Nakupované kategorie produktů na internetu	55
5.4	Vliv negativních faktorů na kategorie zboží	57

5.5	Významnost vzhledu transportního obalu	58
5.6	Míra souhlasu s uvedenými výroky	61
5.7	Reakce respondentů na poškozený transportní obal.....	65
5.8	Požadované informace na transportním obalu.....	66
5.9	Povědomí o „unboxing“ videích	67
5.10	Sdílení fotografií obalů na sociálních sítích.....	69
5.11	Ochota zaplatit za ekologický obal.....	70
5.12	Vnímání ekologičnosti obalů	71
5.13	Reklamace zboží.....	74
5.14	Balení reklamovaného zboží	75
5.15	Použití nástrojů při otevírání balení.....	78
5.16	Poškození produktu při otevírání transportního balení	79
6	Návrhy a doporučení.....	81
7	Závěr	84
	Seznam použité literatury	85
	Seznam zkratk.....	91
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Vývoj technologií dává lidem možnost každodenně objednávat zboží z pohodlí svých domovů. Internetové obchody se snaží neustále rozvíjet a pokračují v revoluci nákupních zvyklostí zákazníků tím, že překonávají jejich očekávání. V tak vysoce konkurenční prostředí jako je právě E-commerce nabývá na síle první dojem. Pozitivní první dojem je cílem mnoha podnikatelů, ovšem dojde-li k opačnému efektu, může to vést v extrémních případech ke konci podnikání. Zákazníci získávají první dojmy o internetové obchodu, když navštíví jejich webové stránky a hned potom když obdrží dodané zboží.

Pokud si zákazník nakoupí zboží na internetu, poprvé se dostává do fyzického kontaktu s e-shopem právě prostřednictvím transportního obalu. To je důvod, proč se transportní balení již nepovažuje jen za způsob, jak dostat objednané zboží ze skladu internetového obchodu ke dveřím zákazníka. Cílem internetových obchodů je odesílat objednávky v praktických obalech, které navíc vyvolají příjemné emoce při otevírání balíčků. Tyto faktory vytvářejí v zákaznících pozitivní dojmy z internetového obchodu, což zvyšuje pravděpodobnost, že se stane opakovaným zákazníkem.

Proto, aby internetové obchody disponovaly takovými transportními obaly, které by zákazníky pozitivně ovlivnily, spolupracují se samotnými výrobci obalů. Společnost Smurfit Kappa patří mezi největší výrobce papírových obalů působící také v České republice. Jednou z inovativních služeb společnosti Smurfit Kappa je E-smart. Služba eSmart přezkoumá až 12 obchodních oblastí, počínaje e-commerce procesy, dodavatelským řetězcem a spotřebitelskými zkušenostmi, přičemž dojde k identifikaci oblastí, kde existuje potenciál pro zlepšení internetových obchodů. Takto se dostáváme k samotné podstatě této diplomové práce.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak je vnímán transportní obal zákazníky internetových obchodů. Toto vnímání by mělo být především identifikováno z hlediska manipulace obalů a také z ekologického hlediska.

V rámci této diplomové práce bude čtenář seznámen se základními teoretickými východisky spotřebitelského chování se zaměřením na problematiku obalů. Dále bude čtenáři popsán svět E-commerce, jeho historie, výhody a nevýhody nebo také jak ovlivnil distribuční

řetězce. Následně budou, pod kapitolou Metodika výzkumu, popsány veškeré kroky, které byly provedeny v rámci marketingového výzkumu, jak jeho přípravné fázi, tak i ve fázi realizační.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Kapitola se věnuje významu spotřebitelského chování a také se věnuje obalu, který je klíčovým prvkem v rámci celé práce.

1.1 Definice a význam spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování jsou fyzické, emocionální a duševní aktivity člověka v okamžiku, kdy si vybírá, kupuje, používá a likviduje produkt či službu, aby uspokojil jeho potřeby a požadavky. Spotřebitelské chování je také definováno jako soubor činností prováděných přímo pro získání, spotřebu a likvidaci produktů a služeb. Tyto činnosti zahrnují rozhodnutí přijatá před a po těchto krocích. [19]

Jedním ze základních předpokladů spotřebitelského chování je, že lidé často kupují produkty na základě emocí. Tato zásada neznamena, že hlavní funkce produktu není důležitá, ale že význam produktu, v běžném životě spotřebitele, převyšuje jeho primární funkci. Hlubší význam produktu může danému produktu pomoci vyniknout. Jinak řečeno spotřebitel si vybere značku, která odráží jeho základní myšlenky. Takže například nakupuje-li spotřebitel konkrétní typ obuvi značky Nike, může více než jen vybírat obuv – může se také hlásit k určitému životnímu stylu. [11]

Jedním ze základních vlastností moderního marketingu 21. století je kladení důrazu na budování vztahu se zákazníky. Mnoho marketérů si uvědomilo, že klíčem k úspěchu je budování celoživotních vztahů mezi značkami a zákazníky. Tato filozofie se nazývá vztahový marketing a může se projevovat například formou členství v maloobchodních prodejnách apod. Mnoho společností věnuje malé procento z nákupní ceny charitě, jako je Červený kříž nebo Světový fond na ochranu přírody, nebo péči o chudé a marginalizované skupiny obyvatel ve společnosti. Tyto kroky vytvářejí ve spotřebitelích další důvody, proč nakupovat produkty organizace pravidelně. [11]

Povaha těchto vztahů mezi produkty a spotřebiteli se může lišit, a právě různorodost těchto vazeb napomáhají pochopit některé z možných významů, které pro nás spotřebitele produkty mají. Následující příklady uvádějí, jaký typ vztahu může mít spotřebitel k danému produktu: [11]

- Sebevyjádření – produkt pomáhá založit totožnost spotřebitele.

- Nostalgická vazba – produkt slouží jako odkaz z minulosti.
- Vzájemná závislost – produkt je součástí každodenní rutiny uživatele.
- Láska – produkt vyvolává vazby tepla, vášně nebo jiných silných emocí.

1.2 Chování spotřebitelů na internetu

Možnost jednoduše vrátit zboží se stala stěžejním prvkem internetového obchodování. Bezproblémový proces reklamace vytváří důvěryhodnost a loajalitu mezi spotřebiteli a zároveň plní důležitou roli v tom, aby nakupování přes internet blížilo nakupování v kamenném obchodě. Podíl spotřebitelů internetového obchodu, kteří vrátili zboží zpět prodejci v posledních letech vzrostl. Důvodem může být, že spotřebitelé přijali nové nákupní návyky. Příkladem je situace, kdy si zákazník koupí několik velikostí obuvi a nechá si jen ty, které mu sedí nejlépe s tím, že ostatní vrátí zpět. Vše je umocněno tím, že navrácení zboží je k dispozici za nízký poplatek či zcela zadarmo. [30]

1.3 Obaly

1.3.1 Význam obalu

Obal plní řadu funkcí. Primárním úkolem obalu je ochrana výrobku, což je především technická a technologická záležitost, které jsou stanoveny zákonem v podobě technických norem. Obal musí být funkční jak pro skladování výrobku, tak pro jeho spotřebu. Musí tedy odpovídat způsobu používání, tedy jak s ním spotřebitel zachází, např. bavíme-li se o produktu, který nespotřebujeme najednou, musí být možné ho znovu uzavřít. Obal plní, nebo by alespoň měl plnit, požadavky výroby, obchodu, legislativy i nás spotřebitelů. [15]

Souhrnně můžeme říct, že z pohledu distribuce plní obal funkci ochrannou (nejen z hlediska ochrany samotného produktu, ale také z hlediska ochrany prostředí a člověka), skladovací, dopravní (tak, aby byly efektivně využity přepravní jednotky), manipulační a informační, která v sobě zahrnuje identifikaci produktu, upozornění na vlastnosti či složení a vlastní prezentaci zboží i návod a použití. Neopomenutelným aspektem je také estetická funkce obalu. Estetickou funkci obalu určuje tvar, barva a povrch obalu a ovlivňuje jeho prodejní schopnost. Celková komerční účinnost obalu je ovlivněna vizuální a psychologickou účinností balení. Ta představuje schopnost vytvořit vztah spotřebitele k obalu a tím i k produktu a motivovat ho k opakovaným nákupům. [15]

Jednou z možností, jak sumarizovat požadavky na obaly jsou „Funkční kritéria pro balení dle EU“, která jsou shrnuta v následujících bodech: [15]

- Ochrana výrobku,
- Funkčnost v průběhu balicího procesu
- Funkčnost v logistickém řetězci
- Příspěvek obalu k prezentaci a marketingu
- Přijatelnost pro zákazníka
- Poskytnutí nezbytných informací
- Zajištění bezpečnostních požadavků
- Uspokojení legislativních požadavků na balení

Obal bezesporu ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele, což vedlo autory současných marketingových teorií k zařazení obalu jako jednu z forem marketingové komunikace. Obal dokáže upoutat pozornost spotřebitele, působit na emoce, ale na straně druhé svou informační hodnotou přispět k racionálnímu rozhodnutí i koupi. [15]

Při vývoji nových obalů je zapotřebí, aby byla vytvořena také psychologická funkce obalu. Jinak řečeno, aby oslovil cílovou skupinu žádoucím způsobem a směrem. Proto je třeba brát v úvahu: [15]

- Cílovou skupinu, pro kterou je obal určen
- Jedinečnost, odlišnost od ostatních
- U sezónních výrobků kratší životní cykly produktů
- Ekologičnost obalu
- U obalů určených pro samoobslužný prodej komplexní působení („obal musí prodávat sám“).

Velmi specifickou funkcí obalu je dárková funkce, kde obal působí jako přidaná hodnota. Kaderka (2001) uvádí příklady, kdy obal může být sám o sobě dárkem navíc. Jedním z příkladů je kosmetická kabelka označená logem značky, kterou může zákazník nadále využívat. Takto využitý obal upevňuje vztah ke značce a pro zákazníka má takovýto dárek mnohem větší hodnotu, než je jeho skutečná cena. [15]

1.3.2 Funkce a typy obalů

Obal je obecně definován jako prostředek nebo soubor prostředků chránící materiál před ztrátou nebo poškozením, které by během manipulace, přepravy, skladování či prodeje mohl utrpět nebo způsobit. Obal je zároveň součástí manipulační nebo přepravní jednotky, nese potřebné informace pro identifikaci jeho obsahu. Současně napomáhá svým provedením k prodeji produktu a propagovat firmu. Na základě těchto vlastností plní následující funkce: [10]

- Funkce ochranná,
- funkce manipulační,
- funkce informační,
- funkce prodejní.

Zpravidla obaly plní více funkcí současně. V souvislosti s plněním funkcí obalů, lze obaly rozčlenit do následujících druhů (Pernica, 2005): [10]

- **Spotřebitelský obal** – Spotřebitelský obal slouží produktům určeným ke konečné spotřebě. Dominantní funkcí tohoto obalu je funkce prodejní v kombinaci s funkcí informační, obě zaměřené na spotřebitele. Dále plní ochrannou funkci. Obecně jsou funkce spotřebitelského obalu velmi diferencované v závislosti na charakteru produktu (zboží dlouhodobé spotřeby, krátkodobé spotřeby, okamžité spotřeby apod.)
- **Distribuční obal** – Vnější, zpravidla skupinový či sdružený obal je označován jako distribuční obal. Představuje mezičlánek vložený mezi spotřebitelské obaly a přepravní obal. Obsahem takového obalu může být jeden typ spotřebitelského balení nebo několik odlišných druhů spotřebitelských obalů. Obal nachází své uplatnění především ve skladech a během přepravy, proto jsou dominantními funkcemi ochranná a manipulační funkce.
- **Přepravní (transportní) obal** – Přepravní obal představuje vnější obal přizpůsobený přepravě, z čehož vyplývá, že klíčovými jsou zde ochranná a manipulační funkce. Tento obal bývá vystaven déletrvajícím nebo opakovaným působením mnoha mechanických, povětrnostních a dalších vlivů, proto musí být konstrukce obalu robustnější než u ostatních druhů obalů.

V momentě, kdy obal přestane plnit účel pro který byl vyroben, stává se z něj odpad. Mnohé obalové odpady jsou však velmi dobře využitelné a mohou dále sloužit jako vstupní suroviny pro zpracování jiných výrobků, například dalších obalů. Aby byl proces recyklace co nejúčinnější, je potřeba odpady z obalů třídit na jednotlivé složky podle jejich materiálového složení, tedy je odkládat v rámci odděleného sběru odpadů. [42]

Z marketingového hlediska nabývá obal na významu. Dalo by se říci, že právě obaly prodávají samotný produkt, neboť v podstatě zprostředkovává obraz produktu. Z pohledu zákazníka tvoří obal a produkt jeden komplet. Z uvedeného vyplývá, že právě obal významně přispívá k nezaměnitelnosti a jedinečnosti produktu. [9]

1.3.3 Role obalu

Mnoho obalových prvků představují faktory, které ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů, jako je barva obalu, tištěné informace, image značky, inovace či praktičnost. Charles W. Lamba a kol. (2011) tvrdí, že balení má čtyři odlišné marketingové funkce. Obsahuje a chrání produkt, propaguje produkt, pomáhá spotřebitelům používat výrobek a usnadňuje recyklaci a snižuje negativní dopady na životní prostředí. Obaly tedy zastávají více funkcí než jen ochranu produktů společností. Pomáhá také rozvíjet obraz produktu v myslích spotřebitelů. [27]

1.3.4 OBAL ROKU

Soutěž OBAL ROKU je jediná certifikovaná obalová soutěž pro WorldStar Packaging Awards. Soutěž je určena českým i zahraničním firmám, které se podílejí na zajímavém obalovém řešení. Cílem soutěže je vyzdvihnout a následně propagovat nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které se na trhu objevují. [46]

Vítězné obaly pak mohou pokračovat v již zmíněné celosvětové soutěži WorldStar Packaging Awards. Národní soutěž OBAL ROKU je organizována obalovou asociací SYBA (celým názvem CZECH AND SLOVAK PACKAGING ASSOCIATION SYBA z.s.) od roku 1995. Kořeny soutěže však sahají až na počátek 70. let minulého století. [15, 46]

Hodnocením obalů je pověřena odborná porota, která posuzuje obaly z pohledu inovace, ochrany produktu, požadavků uživatelů a dopadu na životní prostředí, ale také z pohledu legislativy a marketingu. [46]

Přihlášená obalová řešení jsou členěna dle oblasti použití do následujících kategorií: [33]

- **Potraviny** – všechny obaly sloužící k balení potravin, včetně cukrovinek a výživových doplňků, které obsahují balený produkt.
- **Nápoje** – obaly tekutých nápojů, jako jsou káva, čaj, voda a také nealkoholické a alkoholické nápoje včetně piva, vína a lihovin, obsahující balený produkt.
- **Kosmetika** – zahrnuje obaly kosmetických přípravků, drogerii, parfémy, dekorační kosmetika a produkty pro péči o tělo a vlasy, včetně dentální hygieny. Všechny zmíněné obaly musí obsahovat balený produkt.
- **Farmaceutické produkty** – obaly léků, zdravotních a zdravotnických potřeb.
- **Čistící a prací prostředky** – obaly na prostředky pro čištění a úklid domácností, sanitaci provozů, mechanické čistící pomůcky anebo chemické látky.
- **Elektronika a spotřebiče** – obaly na spotřební elektroniku, PC, bílou techniku, a také průmyslovou elektroniku apod.
- **Automotive / přepravní a průmyslové obaly** – průmyslové a exportní obaly, včetně obalů pro automobilové komponenty.
- **Dárkové obaly** – zahrnuje sezónní obaly, jako jsou vánoční a velikonoční obaly, firemní dárková balení, exkluzivní limitované edice kosmetiky a šperků.
- **POP & POS displeje** – zahrnuje firemní prezentace pro „prodejní místa“, např. stojanové displeje, prodejní jednotky, stojánky, pultové displeje a podobně.
- **Etikety** – zahrnuje například samolepící a grafické etikety apod.
- **Procesy a Technologie** – zahrnuje nové výrobní a zušlechťovací procesy, pokročilé technologie vznikající ve výrobě obalových prostředků.
- **Ostatní** – zahrnuje obalová řešení, která nelze zařadit do žádné z výše uvedených kategorií.

1.3.5 Papírové obaly

V současné době jsou obalové materiály a obaly na bázi papírů velice rozšířené ve všech kategoriích jejich možného užití. V posledních letech k tomu výrazně přispěl celosvětový trend návratu k obalům na bázi přírodních, snadno recyklovatelných surovin, takže se papírové obaly opět uplatňují například i při balení tekutin (obaly typu Tetra Pak, Combibloc nebo Pure-Pak), ale i jako kelímky a nápojové pohárky nebo v sortimentu sáčků, pytlů a odnosných tašek. V tradičních oblastech, jako jsou přepravní obaly, mají dominantní postavení obaly z vlnité lepenky s podílem přibližně 70 %, přičemž tento podíl průběžně ještě roste. [39]

V základním členění bychom mohli obaly z materiálů na bázi papíru rozdělit do pěti následujících skupin: [39]

- spotřebitelské obaly a obalové prostředky;
- prodejní, výstavní a skupinové obaly a displeje;
- přepravní, manipulační a technologické obaly;
- obalové materiály;
- etikety, uzávěry a ostatní pomocné obalové prostředky.

V praxi se ale tyto uvedené kategorie občas překrývají, protože jeden druh obalu může plnit současně několik funkcí, což bývá typické například pro obaly z vlnitých lepenek. Proto bylo v periodikumu Svět tisku zastává jiné rozčlenění. [39]

Do první skupiny podle tohoto rozdělení patří vlnité lepenky a kartonáž. Vlnité lepenky mají výhodné obalové funkční vlastnosti, jako je schopnost tlumit nárazy a vibrační vlivy, a fixačně ochranné vlastnosti, to vše při dobré stabilitě a vzpěrové pevnosti. Použité obaly z vlnitých lepenek jsou plně recyklovatelné a podíl recyklovaných surovin v materiálech, používaných na výrobu vlnité lepenky dosahuje až 70 %. Stroje a zařízení používané v současné době při výrobě obalů z vlnitých lepenek umožňují jejich dokonalý plnobarevný potisk. [39]

Druhá velká a významná skupina obalů bývá běžně označována za „skládačkovou kartonáž“, tedy takzvaně hladké lepenky a kartony. Do trojrozměrné podoby se tyto obaly dostávají buď jenom složením, nebo za pomoci sešívání, lepení nebo svařování (v případech zušlechťených materiálů). V kategorii spotřebitelských obalů tvoří skládačková kartonáž velmi významnou skupinu. Disponuje totiž vhodnými ochranně funkčními vlastnostmi, její vizuálně komunikační a marketingové funkce jsou výrazným způsobem podpořeny možnostmi vysoce

kvalitního potisku a povrchového zušlechťování, a nezanedbatelná je i možnost mechanizovaného a automatizovaného ekonomicky efektivního balení. Ve srovnání s podobnými obaly zhotovenými z plastů jsou obaly ze skládačkových lepenek vysoce ekologické, protože jsou plně recyklovatelné. [39]

Do třetí velké skupiny obalů, zhotovených z materiálů na bázi papíru, patří sáčky, pytle a odnosné tašky. Tato skupina takzvaných „měkkých“ nebo také „flexibilních“ obalů zahrnuje širokou škálu výrobků od sáčků nejmenších velikostí v jednovrstvém provedení až po několikavrstvé přepravní pytle s nosností až 50 kg a papírové odnosné tašky v různých provedeních, vyrobené z různých druhů papíru. [39]

Další dvě podstatně menší skupiny obalů na bázi papíru jsou takzvané „nasávané“ obaly a vinutá kartonáž. Nasávané obaly jsou vyráběny na speciálních strojích nasáváním rozvlákněné papíroviny podtlakem do speciálních forem a následným vysušením. Jako naprosto typické příklady nasávaných obalů bychom zřejmě mohli uvést obecně známé proložky na vejce nebo spotřebitelská uzavíratelná balení vajec. Do vinuté kartonáže patří především výroba papírových trubíc – dutinek, sloužících jako základ pro navíjení celého sortimentu výroby papíru, ale i dalších flexibilních médií, jako jsou například plastové fólie, tkaniny a podobné produkty. Tyto papírové trubice jsou ale také základem pro výrobu celé řady dalších produktů. Zhotovují se z nich například oválné krabice umožňující přepravu sypkých i tekutých materiálů, odnosné kbelíky nebo i objemné sudy. [39]

1.3.6 Ekologie obalů

Vliv ekologie nabývá na významu také v obalovém průmyslu, což má samozřejmě ovlivňuje nákupní rozhodování. [15]

Významnou roli může hrát i značení výrobků k životnímu prostředí neboli ekoznačení. Toto značení pak může být i odůvodněním vyšší ceny výrobku. [15]

Ekoznačení

V současné době se pod výrazem ekoznačení rozumí certifikační systém, řízený tzv. třetí stranou (tzn. ani výrobcem, ani spotřebitelem). Úkolem systému ekoznačení je: [32]

- Výběr výrobních kategorií, tj. skupin výrobků, u kterých lze nějakým způsobem snížit jejich negativní vliv na životní prostředí,
- Stanovení souboru požadavků, jež musí výrobky dané výrobní kategorie splňovat, aby mohly být oprávněně považovány za ekologicky šetrnější a zveřejnění těchto požadavků odpovídající formou,
- Udělování ekoznačky výrobkům, které stanovené požadavky splňují formou licenční smlouvy,
- Provádění kontrol shody vlastností označených výrobků se stanovenými požadavky a kontrol dodržování podmínek licenční smlouvy.

Ekoznačka

Ekoznačka je logo, které označuje, že daný produkt splnil řadu environmentálních nebo sociálních standardů. První zemí, která vytvořila ekoznačku bylo Německo. V roce 1997 vytvořilo značku Der Blauer Engel (Modrý anděl), aby bylo možné dobrovolně označit pozitivní ekologické vlastnosti výrobků a služeb. Dnes je oprávněno nést označení Modrý anděl více než 4 000 produktů. [17]

Ekoznačky sdělují spotřebitelům environmentální atributy produktů včetně výrobních standardů. S výjimkou některých povinných značení (např. značky vodní a energetické účinnosti) je většina značek považována za dobrovolné, nicméně tržní konkurence a požadavky dovozců činí, v některých případech, ekoznačky povinnými. [17]

Popularita produktů šetrných k životnímu prostředí vzrostla natolik, že vedla ke zvýšení počtu spotřebitelských značek, z nichž každá má různou míru spolehlivosti, důkladnosti a nezávislosti, a to i v rozsahu, v němž hrozí, že budou zneužívány, a kvalita jejich vlastností budou mylně interpretovány. Komerční podniky si uvědomují, že obavy týkající se životního prostředí mohou být pro některé výrobky převedeny na tržní výhodu. [28]

Vybrané typy ekoznaček

Celosvětově existuje řada systémů pro označování produktů, vytvářené podniky, vládními agenturami a nevládními organizacemi. Každá značka má vlastní kritéria, které musí produkt splnit, aby mohl být touto značkou certifikován. [17]

Evropská ekoznačka

Evropská ekoznačka byla založena v roce 1992 s cílem povzbudit podniky, aby uváděly na trh produkty a služby, které splňují předepsané environmentální a výkonnostní normy. Výrobky a služby, které splňují požadovaná kritéria, obdrží status ekoznačky a mohou používat logo květiny pro účely marketingu, aby prokázaly vysoké standardy a umožnily spotřebitelům odůvodnit svůj nákup. Dobrovolná povaha značky znamená, že nevytváří překážky obchodu a mnozí výrobci se domnívají, že jim poskytuje konkurenční výhodu. Evropská ekoznačka je součástí širšího akčního plánu pro programy na udržitelnost spotřeby a výroby a udržitelnost průmyslové politiky, který byl přijat Evropskou komisí 16. července 2008. [43]

Environmentální a výkonnostní kritéria jsou určena na základě komplexních studií environmentálních aspektů týkajících se celého životního cyklu výrobku – počínaje těžbou surovin v předvýrobní fázi až po výrobu, distribuci a likvidaci. Výkonnostní normy a normy týkající se životního prostředí jsou odsouhlaseny na evropské úrovni po rozsáhlé konzultaci s odborníky. Normy jsou obvykle přezkoumány každé tři roky, aby byla umožněna pravidelná revize, která zohledňuje technické zlepšení a změny na trhu. To může vyžadovat novou studii životního cyklu. [43]

Forest Stewardship Council – FSC

FSC je mezinárodní, nevládní organizace zaměřená na podporu odpovědného řízení světových lesů. Byla založena v roce 1993 v reakci na obavy veřejnosti o odlesňování a poptávce po důvěryhodném systému označování dřeva. [44]

Systém FSC zastřešuje tři typy značek založených na obsahu jednotlivých produktových řad. [44]

- **1. FSC Pure** – veškerý obsah tzv. čistých produktů, musí pocházet z lesů s certifikací FSC. Není povoleno žádné recyklované vlákno ani jiné vlákno než FSC.
- **2. FSC Recycled** – toto označení vyjadřuje, že produkt byl vyroben z recyklovaných. Podmínkou je, aby minimálně 85% podíl dřevěných vláken pocházel ze spotřebitelských zdrojů a zároveň, aby podíl průmyslových zdrojů nepřesáhnul hranici 15 %.

- **3. FSC Mix** – Zdrojová vlákna jsou zde směsicí FSC Pure, FSC Recycled anebo řízených vláken. Řízené vlákno označuje jakékoliv dřevěné vlákno v produktu FSC, který není z lesů FSC nebo není recyklován. Vlákna vyráběná z těchto zdrojů jsou kontrolovány tak, aby bylo zajištěno, že nepodporují žádnou z pěti nejvíce ničivých praktik v lesnictví, jako je nezákonná těžba dřeva, změna využívání půdy nebo ničení vysoce chráněného lesního hospodářství.

Použití označení FSC znamená, že dřevo a další dřevěné výrobky, například papír, lze zakoupit s důvěrou, že výroba nepřispěla k ničení světových lesů. [44]

Zásady a kritéria FSC popisují standardy, podle kterých se musí s lesy hospodařit tak, aby splňovaly cíle udržitelnosti stanovenými organizací FSC. Zahrnují manažerské aspekty i environmentální a sociální požadavky. Existuje deset zásad a 56 kritérií, které tvoří základ všech standardů správy lesů FSC. Na základě těchto principů vypracovala FSC další pravidla, které dále vymezují a vysvětlují určité požadavky stanovené v 10 zásadách. Zásady a kritéria zahrnují otázky jako: [44]

- Zákaz přeměny lesů nebo jiných přírodních stanovišť
- Respektování práv mezinárodních pracovníků
- Dodržování lidských práv se zvláštním důrazem na původní obyvatelstvo
- Zákaz používání nebezpečných chemických látek
- Identifikace a vhodné řízení oblastí, které potřebují zvláštní ochranu (např. kulturní nebo posvátné oblasti, lokality s výskytem ohrožených živočichů a rostlin)

Mnoho z uvedených bodů se jeví jako velmi základní, nicméně odrazem skutečnosti je, že na mnoha místech ani tyto základní požadavky nejsou plněny. [44]

Programme for the Endorsement of Forest Certification-PEFC

Rada PEFC je nezávislá nezisková nevládní organizace založená v roce 1999, která propaguje udržitelně spravované lesy prostřednictvím nezávislé certifikace třetích stran. PEFC poskytuje záruku zákazníkům nakupujících dřevařské a papírenské výrobky, které jsou propagovány udržitelným hospodařením s lesními porosty. [49]

Velikost více než 210 milionů hektarů certifikovaných lesů, produkujících miliony tun dřeva, činí PEFC největším zdrojem certifikovaného dřeva na světě. [49]

Standardy jsou rozvíjeny na národní úrovni což znamená, že mohou být přizpůsobeny specifické místní biodiverzitě, environmentálním a ekologickým podmínkám v zemi. Vše probíhá s ohledem na místní politické, socioekonomické, kulturní a administrativní podmínky, což napomáhá reagovat na národní a místní problémy a priority. [49]

V rámci lesů s certifikací PEFC musí vedoucí manažeři zajistit, aby: [49]

- Lesní činnosti udržovaly, zachovávaly a zvyšovaly biologickou rozmanitost.
- Lesy byly spravovány takovým způsobem, aby si zachovaly biomasu a biologickou rozmanitost, čímž se posiluje jejich odolnost a umožňuje jim přizpůsobit se dopadům klimatických změn či tyto dopady zmírnit.
- Bylo zvážena sociální dimenze zahrnující práva místních obyvatel, otázky týkající se zdraví a bezpečnosti a přispění k zaměstnání místních obyvatel.
- Management zajistil ochranu vodních toků, podzemních vod, vodních zdrojů a půd.
- Management zajistil legálnost dřeva.

PEFC nabízí dva typy značení: [49]

1. **PEFC certified** – určené produktům, u kterých alespoň 70 % dřeva pochází z lesů s certifikátem PEFC, které splňují nebo přesahují kritéria udržitelnosti PEFC.
2. **PEFC certified & recycled** – určené produktům, u nichž nejméně 70 % dřeva pochází z certifikovaných lesů PEFC, které splňují nebo přesahují kritéria udržitelnosti PEFC anebo produktům vyrobených z recyklovaného spotřebního materiálu či dřeva z kontrolovaných zdrojů. Spotřební recyklovaný materiál musí splňovat požadavky PEFC na chemickou a nechemickou kontaminaci. Množství recyklovaného materiálu je uvedeno v recyklačním symbolu.

Natur papír

Výrobky takto označené obsahují minimálně 90 % sběrového papíru. Směrnice pro její udělení jsou neveřejné, nicméně díky garanci Výzkumného ústavu papírenského ji lze považovat za věrohodnou. [34]

Další typy značení

Zelený bod

Značka ZELENÝ BOD je ochrannou známkou. Označení obalu značkou ZELENÝ BOD znamená, že za tento obal byl uhrazen finanční příspěvek organizaci EKO-KOM, která zajišťuje zpětný odběr a využití obalového odpadu. Cílem symbolu je především informování koncového zákazníka, že výrobce obalu bere ohled na životní prostředí. [52]

Oficiální definice pak zní: *„Ochranná známka „Zelený bod“ na obalu vyjadřuje, že za tento obal byl uhrazen poplatek do národního systému pro nakládání s obaly a obalovými odpady, který byl vybudován na zásadách stanovených Evropskou Směrnicí č. 94/62 a souvisejícím národním právním předpisem.“* [37]

Tří šipkový trojúhelník

Symbol tří šipkového trojúhelníku znamená, že obal je vyroben z recyklovatelného materiálu. Symbol se používá ve dvou možných variantách: [53]

- **1. Trojúhelník s nevyplněnými (průhlednými) šipkami** značí, že obal je vyroben z recyklovaného materiálu.
- **2. Trojúhelník s vyplněnými šipkami** značí, že obal je určen k recyklaci.

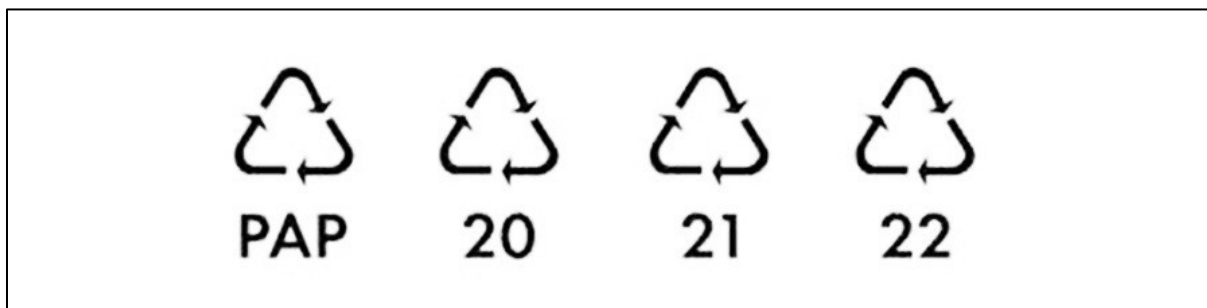
Prvnímu symbolu je přiřazen písemný kód vyjadřující, z jakého materiálu je obal vyroben. Druhý symbol je doplněn číselným a/nebo písemným označením pro identifikaci obalového materiálu, ze kterého byl daný obal vyroben. Oba typy kódů vycházejí z doporučení Evropské komise k materiálové identifikaci obalů. [8]

Tabulka 2.1 - Identifikační kódy pro papíry a lepenky

Materiál	Písemný kód	Číselný kód
Vnitřní lepenka	PAP	20
Hladká lepenka	PAP	21
Papír	PAP	22

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 2.1 - Ukázka značení papírových a lepenkových obalů



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2.2 - Identifikační kódy nejčastěji se vyskytujících materiálů

Materiál	Písemný kód	Číselný kód
Polyethylentereftalát	PET	1
Polyvinylchlorid	PVC	3
Ocel	FE	40
Hliník	ALU	41
Dřevo	FOR	50
Bavlna	TEX	60
Bílé sklo	GL	70
Zelené sklo	GL	71
Hnědé sklo	GL	72

Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitel se také velice často setkává s označením C. Značení písmenem C náleží kombinovaným obalům, tj. obalům vyrobených z různých materiálů, které nelze od sebe ručně oddělit. Kompletní kód kombinovaných obalů ještě doplňuje lomená čára (/) a za ním kód materiálu jehož zastoupení v materiálovém složení (vyjádřeném plošnou hmotností) převažuje. Jako příklad lze uvést nejčastěji vyskytující se označení C/PAP, kde je převažujícím materiálem papír. Písmennému označení C/PAP odpovídá číselný kód 81 či 84 a značí se takto nápojové kartony. [8, 38]

1.3.7 Základní právní náležitosti vztahující se k obalům

Zákon o obalech (č. 477/2001 Sb.) - Účelem a předmětem zákona je chránit životní prostředí předcházením vzniku odpadů z obalů, a to zejména snižováním hmotnosti, objemu a škodlivosti obalů a chemických látek v těchto obalech obsažených. Zákon se vztahuje na nakládání se všemi obaly, které jsou v České republice uváděny na trh. Zákon je platný od 1. ledna 2002 a vychází z požadavků Evropských společenství. [15, 36]

Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.) – Zákon stanovuje minimální požadavky na označení výrobku a související náležitosti. [9]

1.4 O společnosti Smurfit Kappa

Společnost Smurfit Kappa patří k předním světovým dodavatelům papírových obalových řešení se zaměřením vlnité, hladké, kašírované a speciální lepenky. Má asi 46 000 zaměstnanců v přibližně 370 výrobních pobočkách v 35 zemích a její tržby v roce 2017 dosáhly 8,6 miliard eur. Společnost působí v 22 zemích Evropy a v 13 zemích Severní a Jižní Ameriky. [50]

Smurfit Kappa Group vlastní na území České republiky pět továren na výrobu papíru, vlnité lepenky a obalu z vlnité lepenky: Smurfit Kappa Žimrovice (SKŽi), Smurfit Kappa Žebrák, Smurfit Kappa Brno, Smurfit Kappa Olomouc a Smurfit Kappa Morava Paper a kromě závodu v Olomouci nesou společný název Smurfit Kappa Czech s.r.o. Na Slovensku je zastoupena společností Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, která se zabývá výrobou a prodejem archů, obalů z vlnité lepenky a papíru k výrobě vlnité lepenky. [50]

Smurfit Kappa Czech působící v České republice se dělí na několik divizí: [50]

- **Divize Papír** vyrábí a prodává kompletní portfolio papírů a kartónu, vyráběných ze dřeva nebo z recyklovaného papíru. Převážná část produkce je určena pro další zpracování hladké a vlnité lepenky.
- **Divize Obaly** z vlnitých lepenek využívá všech dostupných technologií k výrobě a zásobování zpracovatelského průmyslu a obchodu špičkovými obaly od XXL až po gify-end prodejní obaly.
- **Divize Speciality** je zaměřena na výrobu a prodej grafických lepenek, obalů z hladkých strojních lepenek, papírových pytlů a bag-in-box systémů.

3 Charakteristika E-commerce

Kapitola popisuje význam pojmu E-commerce, dále jsou v kapitole popsány související pojmy, historický vývoj E-commerce, jeho členění, výhody a nevýhody.

1.5 Definice E-commerce

Pro termín E-commerce (electronic commerce) neboli elektronické obchodování existuje řada definic, které se v průběhu času zpřesňovaly a zdokonalovaly. Důvodem je především extrémně rychlý rozvoj informačních technologií, a tím pádem i oblasti elektronického obchodování.

Jeden z nejznámějších představitelů oboru marketing, P. Kotler, definoval E-commerce jako „obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky“. [13]

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, označovanou zkratkou OECD, definovala E-commerce v širším a užším pojetí. V širším pojetí E-commerce znamená „prodej nebo nákup zboží či služeb ať již mezi podniky, domácnostmi, vládami a jinými veřejnými nebo soukromými subjekty, který je realizovaný pomocí počítačových sítí. Zboží a služby mohou být objednány přes tyto sítě, avšak platba a dodání zboží či služeb může být provedeno online či offline.“. V užším pojetí je pak E-commerce označován pouze jako transakce realizované prostřednictvím internetu. (OECD in e-Business W@tch, 2008). [48]

V současnosti se pro řadu firem stalo elektronické obchodování a podnikání nedílnou součástí jejich aktivit, tyto firmy již neřeší, zda využít ICT a obchodovat na internetu, ale jak nejlépe využít výhody, které e-commerce přináší. [7]

E-commerce zahrnuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů, přičemž datová komunikace je realizována prostřednictvím elektronických systémů. Elektronické systémy představují v interním prostředí firemní informační systémy a lokální počítačové sítě a v externím prostředí se jedná zejména o Internet a jeho služby. [13]

Komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem primárně zajišťují webové aplikace známé jako internetové obchody (e-shopy) a webové portály finančních institucí poskytující uživatelům služby přímého bankovníctví. [13]

Elektronické obchodování je označováno jako non-store retailing, což znamená, že zákazník si zboží vybírá a nakupuje, bez nutnosti navštívit obchodní centrum či kamenný

obchod, který je zde nahrazen virtuálním prostředím prezentující zboží a služby formou, která je pro elektronické prostředí výhradní, typická a nezaměnitelná. Osobní komunikace je nahrazena komunikací přes elektronická komunikační zařízení, využívající zejména služeb Internetu. [13]

Obecně se u všech obchodních aktivit bez ohledu na způsob jejich realizace očekává, že je kladen především důraz na kvalitu, a to nejen na kvalitu dodaného zboží ale i kvalitu služeb. Absence osobního kontaktu se zbožím nakupovaných přes internetový obchod má za následek náročnější zákaznické požadavky. U zboží je zvýšená pozornost věnována jeho hodnotě, stále větší důraz je kladen na poctivost a etický přístup prodejců. Zákazníci stále více sledují reference na zboží a služby a také bezproblémovost při objednání zboží a následnou realizaci objednávky. Dále zákazníci očekávají širokou nabídku při platbě a způsobu doručení zboží. [13]

1.6 Definice E-business

Většina lidí si pod pojmem E-business představí pouze internetový obchod nebo elektronický rezervační systém, který využívají např. cestovní kanceláře. [40]

Pojem E-business je z hierarchického hlediska oproti E-commerce o stupeň výše. Jak již bylo řečeno E-commerce se věnuje elektronickému obchodování, zatímco E-business zahrnuje řadu dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů. Tyto aktivity tvoří celý řetězec od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracovávání objednávek, zákaznickým servisem, vztahy se zákazníky (CRM), využívání ERP systémů až po kooperaci obchodních partnerů. [41]

Jako u E-commerce, také pro E-business existuje řada definic. Poprvé začala užívat termín E-business společnost IBM v roce 1997 při příležitosti zahájení své reklamní kampaně na využití možností internetu k elektronickému podnikání. IBM tehdy E-business definovala jako „Souhrn systémů a procesů, které řídí klíčové podnikové operace za užití Internetové technologie“. [12] Již tato prvotní definice poukazuje na širší pojetí termínu E-business ve srovnání s termínem e-commerce.

Nadřazenost E-business nad E-commerce vystihuje tvrzení Eurostatu, že „E-business je více než jen E-commerce“. Definice Eurostatu pak odkazuje na využití ICT na podporu obchodní strategie, která zahrnuje obchodní procesy pokrývající celý hodnotový řetězec od nákupního a logistického řízení až po zákaznické služby a firemní partnerství. [45]

Podle OECD znamená E-business „automatizované procesy v podniku a mezi podniky, realizované prostřednictvím počítačových sítí.“ [41]

1.7 Internetový obchod

Obecně se pod pojmem elektronický obchod rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, které zahrnuje nejen obchodování se zbožím hmotného i nehmotného charakteru a službami, ale také všechny související činnosti od reklamy, přes uzavírání smluv, jejich plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb. [42]

Podle definice OECD elektronický obchod zahrnuje jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. [42]

Podobně definuje elektronický obchod také WTO (*World Trade Organization*, česky Světová obchodní organizace). Tato organizace pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, prodávány a zaplacený přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, doručovány přes internet v podobě digitální. [42]

1.8 Podnikatelské prostředí a zákazníci v E-commerce

Rozsah současného podnikatelského prostředí E-commerce systémů je dán jeho přesahem nejen za hranice jednotlivých států, ale i státních seskupení, například EU. Hlavním důvodem takového rozsahu je rozvoj technologií, především internetu a jeho služeb, jejichž plnohodnotné využívání není omezeno geografickou lokalizací jednotlivých komunikujících subjektů. [13]

Z počátků internetového nakupování, byla zákaznická základna velmi malá. Hlavní příčinou byl relativně nízký počet uživatelů Internetu, neboť byl velmi nízký počet lidí s přístupem k internetu a počítačová gramotnost byla taktéž na velmi nízké úrovni. Neznalost internetového prostředí měla za následek menší nabídku internetových obchodů, neexistenci

marketingových funkcí podporujících konverzi uživatele na zákazníka v rámci internetových obchodů a obecnou nedůvěrou lidí v internetové nakupování. Zlom, který má za následek změnu postojů společnosti k internetovému nakupování, přichází na počátku 21. století. Lidé pracují s ICT stále častěji, internet se stává běžným zdrojem informací a pracovním nástrojem a neustále roste počet uživatelů, kteří využívají možnosti internetu právě pro účely realizace obchodních transakcí. [13]

Úspěšnost všech typů podnikatelských aktivit, a zejména těch obchodních, je závislá na znalostech potřeb zákazníků. Všechny potřeby zákazníků musí být neustále monitorovány, analyzovány a vyhodnocovány. Je nutné si uvědomit, že potřeby zákazníků jsou měřeny na základě konkrétních zákaznických požadavků, které mohou být například představovány požadavkem na nákup konkrétního zboží nebo služby, způsob platby, způsob doručení, personalizaci formou bonusových akcí nebo jiných. Požadavky zákazníků se vyvíjejí a jsou stále náročnější. Je to dáno penetrací moderních technologií, gramotností běžných uživatelů při jejich ovládnutí, postupnou nasyceností trhu jednotlivými typy produktů a silnou domácí a neustále rostoucí zahraniční konkurencí. Celospolečenská penetrace ICT jak na úrovni profesionálního využití pro pracovní účely, tak i jejich integrace do běžných domácích spotřebičů, motorových vozidel, dětských hraček a dalších věcí způsobují růst inteligence zákazníků, která bezprostředně nesouvisí s jejich dosaženým vzděláním, avšak má velký vliv právě na jejich nároky. Zákazníci mají stále větší povědomí o možnostech, které jim mohou moderní technologie nabídnout a k čemu všemu je mohou využít. Stále častěji se lze setkat i se situací, kdy zákaznické požadavky výrazně přesahují jejich potřeby. Příkladem mohou být mobilní telefony nebo další domácí elektronika, která nabízí celou řadu funkcí, přičemž běžní uživatelé pak využívají ane ne polovinu z nich. Při nákupu ovšem mohly být tyto funkce jedněmi z klíčových parametrů ovlivňujících rozhodnutí zákazníků o koupi daného produktu. Dá se předpokládat, že na jedné straně bude přetrvávat tento trend ve smyslu požadavků převyšujících potřeby, na druhé straně bude docházet k růstu reálného využívání doposud nevyužitých nebo méně využívaných funkcí ICT pro zvýšení pohodlí a životního standardu. Zákazníci stále více vyžadují nové technologicky vyspělejší produkty, informace o těchto produktech a technologiích a dá se předpokládat, že bude snahou zákazníků stále více vývoj a využívání nových technologií ovlivňovat. [13]

1.9 E-commerce v ČR

V České republice jsou nákupy prostřednictvím internetu čím dál oblíbenější, což se také projevuje na každoročním růstu obrátu v oblasti českého E-commerce.

Česká republika se řadí mezi e-shopovou velmoc. Na začátku roku 2018 se počet e-shopů na českém trhu blížil k 41 000, což je největší množství internetových obchodů na počet obyvatel v Evropě. Podíl oblasti E-commerce na celkovém maloobchodním obrátu činil v roce 2018 celkem 9,1 %. [51]

1.10 Historie E-commerce

Vznik a vývoj elektronického obchodování lze rozčlenit do tří etap. Etapy vycházejí ze situace v USA, protože v dalších vyspělých zemích byl nástup E-commerce více či méně opožděn.

První etapa spadá přibližně do období 1995-2000. Počátek první etapy není jednoznačný a různými autory může být stanoven jinak (například rok 1994), případně lze také uvést nultou etapu (přibližně 1990-1994). V roce 1994 dochází k prvním, avšak značně nesmělým, pokusům o vytvoření internetových obchodů, dokonce je v tomto roce vytvořena první internetová banka. Přestože se jedná o počátky E-commerce a bylo zapotřebí překonat řadu bariér, začaly v tomto období vznikat některé nové, čistě internetové firmy, které nejen přežily, ale především se staly významnými představiteli tohoto druhu podnikání a řadí se mezi nejúspěšnější firmy vůbec. Jmenovitě lze hovořit především o Amazonu a eBay. Ačkoliv byl Amazon založen už v roce 1994, jeho první verze webu byla zprovozněna až o rok později. eBay je pak aukční server jenž byl založen v září 1995. [7]

Úspěch prvních internetových firem vedl ke vzniku řady dalších firem, jejichž jedinou obchodní strategií často bylo „budeme obchodovat na internetu“. Počátky těchto firem byly až překvapivě úspěšné. Ceny akcií, se kterými se obchodovalo na burze, rostly velmi rychlým tempem a docházelo k jejich nadhodnocení. Tento rychlý růst byl však následován výrazným úpadkem v roce 2000, ačkoliv se první příznaky projevovaly už v roce 1999. Tento úpadek vedl ke krachu mnoha firem, popř. výrazným ztrátám. Tímto skončila první etapa E-commerce, která je také označována jako „dot-com crash“. [7]

Rokem 2001 začíná druhá etapa vývoje E-commerce. Zotavení se po krizi trvalo USA zhruba do roku 2002. Tato etapa je charakteristická rozvojem ICT, které začalo být relativně stabilní a bylo k dispozici širšímu okruhu lidí. Dále jsou v některých zemích přijímány samostatné normy v oblasti právní regulace, pro účely specifikací elektronického obchodu. Dalším charakteristickým znakem je vstup tradičních firem do E-commerce, které se tak stávají „kombinovanými“ společnostmi. [7]

Rozšiřování E-commerce vedlo ke změně přístupu k ICT. Z původní otázky, zda využívat internet a další technologie pro účely podnikání, vzešla otázka, jak tyto technologie co nejlépe využít ve svůj prospěch. [7]

Výrazný rozvoj počítačů, internetu a dalších ICT v druhé etapě zásadním způsobem ovlivnil nejen samotné firmy, jejich vzájemnou komunikaci a způsob prodeje koncovým zákazníkům, ale také jejich vnitropodnikové procesy. [7]

Přelom mezi druhou a třetí etapou může být taktéž velmi diskutabilní. Podle publikace H. Machkové a spol. (2013) bylo toto přelomové období stanoveno jako rok 2013. Klíčový však není rok, ale příčina nástupu tzv. třetí etapy vývoje E-commerce. V tomto období dochází ke spojení dvou silných faktorů. Pokračující rozvoj E-commerce doplnil strmý nárůst prodeje „chytrých“ telefonů, které nabízejí stále více možností. [7]

Klíčovým prvkem mobilních telefonů pro E-commerce se stal operační systém. Operační systémy umožňují lidem stáhnout do svých telefonů aplikace, kterých jsou miliony a z velké části zdarma. Chytré telefony tak mění nejen způsob využívání internetu, ale také nabízí řadu nových marketingových možností pro firmy. [7]

1.11 Členění E-commerce

Nejčastěji se ve členění E-commerce rozlišují tři subjekty – podnikatelé, spotřebitelé a vláda, jejichž kombinací vznikají jednotlivé druhy podnikání v oblasti E-commerce, pro jejichž označení se používají zkratky z angličtiny. [7]

- **B2C (Business to Consumer)** – tento druh podnikání se vztahuje na organizaci, která prodává produkty nebo služby konečným spotřebitelům prostřednictvím internetu. B2C se rozrostla natolik, že nezahrnuje pouze běžné maloobchodní aktivity v online podobě,

ale zahrnuje také služby, jakými jsou online bankovníctví, cestovní služby, prodej nemovitostí apod. [18]

- **B2B (Business to Business)** – B2B E-commerce zahrnuje širokou škálu transakcí mezi organizacemi, včetně velkoobchodu či nákupu služeb, zdrojů, technologií, vyráběných dílů a komponentů a také investičních zdrojů. Zahrnuje také některé druhy finančních transakcí mezi organizacemi, jako jsou pojištění, obchodní úvěry, dluhopisy, cenné papíry a ostatní finanční aktiva. Objem transakcí v B2B je mnohem vyšší než v B2C. Primárním důvodem je, že v typickém dodavatelském řetězci dojde k uskutečnění řady B2B transakcí, týkajících se nákupem různých dílů a materiálů, aby byla realizována pouze jedna transakce B2C, konkrétně prodej konečného produktu konečnému zákazníkovi. Například výrobce automobilů realizuje několik transakcí B2B, jako je nákup pneumatik, skel a dalších součástí a konečná transakce, tedy prodej hotového automobilu zákazníkovi, je jedinou transakcí typu B2C. [18, 24]
- **B2G (Business to Government)** – B2G model je obecně definován jako obchodování mezi organizacemi a veřejným sektorem. Jedná se o využívání internetu pro veřejné zakázky, udělování licencí a další vládní operace. Tento druh elektronického obchodování má dvě funkce. Zprvu, veřejný sektor převeze vedoucí úlohu při vytváření elektronického obchodu a zadruhé, předpokládá se, že právě veřejný sektor má největší potřebu zefektivnit svůj systém veřejných zakázek. Politika nákupu prostřednictvím internetu zvyšuje transparentnost procesu zadávání zakázek a snižuje riziko nesrovnalostí. [24, 29]
- **C2C (Consumer to Consumer)** – Model C2C zahrnuje elektronické transakce mezi spotřebiteli prostřednictvím třetí strany. Typickým příkladem je online aukce, ve které spotřebitel prodává konkrétní produkt a ostatní spotřebitelé jej nakupují, zatímco třetí strana si zpravidla účtuje paušální poplatek nebo provizi. Zpravidla bývají prodávány produkty, které již byly dříve použity, často prodávajícím uživatelem. [18, 24]
- **C2B (Consumer to Business)** – C2B je obchodní model, ve kterém spotřebitelé (jednotlivci) nabízejí produkty a služby společnostem a společnosti jim za něj zaplatí.

Tento model je protipólem tradičního obchodního modelu, kde firmy nabízejí zboží a služby spotřebitelům (C2B). Příklad tohoto modelu lze vidět třeba v internetových fórech, kde autor nabízí odkaz zpět na internetový obchod usnadňující nákup nějakého produktu (například kniha na Amazon.com) a autor by mohl obdržet část příjmu z úspěšného prodeje. [24]

- Dalšími druhy E-commerce jsou G2B (Government to Business), G2G (Government to Government), G2E (Government to Employees), G2C (Government to Citizen), B2E (Business to Employee) nebo P2P (Peer to Peer). [24]

V praxi jsou nejvíce zastoupeny první tři typy podnikání (B2C, B2B a B2G), ovšem nezanedbatelnou není ani oblast C2C, jejichž nárůst je znatelný také už i v České republice. [7]

1.12 M-Commerce

Název M-Commerce vychází z mobilního charakteru moderního bezdrátového světa, který podporuje elektronické obchodní transakce prostřednictvím mobilních zařízení. Mobilní zařízení, včetně osobních digitálních asistentů (PDAS), pagerů, notebooků, a dokonce i automobilů, dnes mohou bezdrátově přistupovat k internetu a využívat jeho různých možností. Po připojení může uživatel provádět transakce, včetně obchodu s cennými papíry, rezervovat letenky a mnoho dalších. [18]

Existují různé faktory, které ovlivňují chování a zájmy „mobilního“ zákazníka. Zařízení a jeho rozhraní mají významný dopad na činnosti mobilního uživatele. Nielsen a Yahoo provedli výzkum nakupování prostřednictvím mobilního zařízení a zavedli devět principů, které definují zkušenosti uživatele s mobilním nakupováním. [14]

- **Umístění** – Reklamy pro mobilní zařízení by měly být relevantní pro aktuální polohu uživatele.
- **Znalost cílů** – Uživatelé aktivně nakupují a vyhledávají určité informace a vědí, co potřebují.
- **Pozornost** – Uživatelé často věnují plnou pozornost určitým informacím.
- **Zabíjení času** – Uživatelé přistupují k obsahu, protože se nudí.
- **Užívání času** – Spotřebitelé využívají tolik času, kolik potřebují k dokončení činnosti.

- **Naléhavost** – Uživatelé mají pocit naléhavosti ohledně dokončení činnosti.
- **Rutina** – Uživatelé používají stejnou metodu nebo procesy pro přístup k určitým informacím.
- **Vášeň** – Uživatelé projevují pocit nadšení při vyhledávání určitých informací.
- **Důvěra a zabezpečení** – Uživatelé chtějí získat přístup k důvěryhodnému a zabezpečenému zdroji.

1.13 Výhody E-commerce

Výhody E-commerce můžeme rozčlenit na výhody pro organizaci, výhody pro zákazníky a výhody pro společnost.

1.13.1 Výhody pro organizaci

Organizace může prostřednictvím E-commerce rozšířit svůj trh na národní a mezinárodní trhy s minimálními investicemi. Organizace může snadněji najít více zákazníků, nejlepší dodavatele a vhodné obchodní partnery po celém světě. Zadruhé, E-commerce pomáhá organizaci snížit náklady na distribuci, procesní náklady, usnadňuje práci s informacemi v papírové podobě její digitalizací a také zlepšuje image značky společností. Dá se říci, že E-commerce pomáhá organizaci poskytovat lepší služby zákazníkům a také pomáhá zjednodušit obchodní procesy a učinit je rychlejšími a efektivnějšími. E-commerce značně omezuje práci s papírovou dokumentací a zvyšuje produktivitu organizace. Podporuje také distribuční strategii typu „pull“. [25] Strategie „pull“ se týká procesů, které začínají na trhu a směřují směrem ke společnosti. Mohly bychom říci, že trh stimuluje potřeby, které vybízejí společnosti k vývoji konkrétního produktu. [21]

Obecně lze říci, že významnou výhodou internetových obchodů je možnost vstupu na globální trhy. Samotné vytvoření webového portálu internetového obchodu ve vícejazyčné verzi může zajistit zvýšenou návštěvnost těchto stránek, ovšem to nestačí. Podle P. Suchánka (2012) je zapotřebí splnit nezbytné podmínky, aby byl internetový obchod na zahraničních trzích úspěšný. Těmito podmínkami jsou: [13]

- Provozování webových aplikací internetových obchodů v různých jazykových verzích, cíleně pro každou zemi
- Provedení marketingových průzkumů v cílových zemích

- Zajištění kompatibility platebních systémů
- Zajištění distribučních kanálů (logistika a dodavatelský řetězec)
- Přizpůsobení obchodních aktivit zákaznickým zvyklostem v cílených zemích
- Přizpůsobení obchodních aktivit legislativním požadavkům v jednotlivých zemích obvykle vázaných na mezinárodní právo a směrnice vydané nadnárodními nebo světovými organizacemi.

1.13.2 Výhody pro zákazníky

Výhodou E-commerce je především jeho dostupnost 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Zákazník tedy může nakupovat produkty nebo se dotazovat po produktu či službách poskytovaných společnostmi kdykoliv z jakéhokoli místa. Zadruhé E-commerce poskytuje zákazníkům více možností srovnání a výběru levnějších a lepších možností nákupu. Dříve než zákazník uskuteční nákup, má možnost získat komplexní informace o nakupovaném produktu nebo si může přečíst komentáře k produktu od ostatních nakupujících, kteří již s tímto produktem mají zkušenosti. Ve srovnání s kamennými obchody mají ty online prakticky neomezené možnosti. Zatímco fyzický obchod je prostorově omezený, tentýž obchod v online podobě bude mít vždy plné zásoby. E-commerce také nabízí možnost vytvořit virtuální aukci. V neposlední řadě, E-commerce zvyšuje konkurenci mezi organizacemi, která ve výsledku poskytuje zákazníkům výrazné slevy. [20, 25]

1.13.3 Výhody pro společnost

Aby zákazníci koupili produkt, nemusí za ním cestovat, díky čemuž se snižuje silniční provoz a s tím související znečištění ovzduší. E-commerce také pomáhá snižovat ceny produktů, které je tak více dostupné nižším sociálním vrstvám obyvatelstva. Díky E-commerce mají k dispozici určité produkty a služby obyvatelé venkovských oblastí. Vládě pak pomáhá poskytovat veřejné služby jakými jsou zdravotní péče, vzdělávání nebo sociální služby při nižších nákladech. [25]

1.14 Nevýhody a bariéry E-commerce

Nevýhody lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: [25]

- Technické nevýhody
- Netechické nevýhody

1.14.1 Technické nevýhody

Software se neustále vyvíjí a rychle se mění, proto mohou v E-commerce nastat situace jako nedostatečné systémové zabezpečení či problémy s kompatibilitou software s hardwarovým zařízením. Občas se stává, že je obtížné integrovat software nebo webové stránky do již zavedených aplikací nebo databází. [25]

Ačkoliv se zdá, že Internetové je dostupný všude, stále existují oblasti, kde je pokrytí internetovým signálem nekvalitní a může způsobovat problémy. Proto je nezbytné, aby provozovatel před spuštěním internetového obchodu zjistil, zda se nachází v oblasti s dostatečně silným pokrytím, které bude pro efektivní provoz obchodu zapotřebí. [20]

1.14.2 Netechnické nevýhody

Vyspělá ICT způsobila, že technická stránka E-commerce již není tak problematická jako ta netechnická. Jedním z prvních problémů, se kterými se mohou začínající podnikatelé setkat bývají počáteční náklady, tedy náklady na vytvoření firemních E-commerce aplikací, které mohou být velmi vysoké. Při zavádění internetového obchodu je také zapotřebí brát v úvahu změnu přístupu k reverzní logistice, což opět bude provozovatele stát dodatečné náklady. Tyto náklady představují investice, aby se zajistilo správné zacházení se všemi aspekty nákupu a prodeje, zejména pak s nespokojenými spotřebiteli, kteří chtějí v případě reklamace více než jen vrácení peněz. Dále je jako nevýhoda E-commerce označován tzv. odpor uživatelů. Někteří uživatelé mohou být nedůvěřiví směrem k neznámému prodejci. Taková nedůvěra ztěžuje konverzi zákazníků z fyzických obchodů na ty virtuální. [20, 25]

1.14.3 Bariéry E-commerce

Podle P. Suchánka (2012) jsou nejčastěji uváděnými bariérami internetového prodeje zejména:

- Nemožnost prohlédnout si zboží
- Strach z případné reklamace (možnost jejího uskutečnění)
- Obava z doručování zboží – například obava z doručení poškozeného zboží či strach z nedoručení zboží
- Obavy z provedení platby předem a následného nedoručení zboží

Je zřejmé, že tyto bariéry, již nemají původ v technologiích, ale jedná se o bariéry vycházejících z reálných, mnohdy odůvodněných obav. Běžnou praxí se pak stává, že si

zákazníci na úrovni B2C vyhlédnou produkt v internetovém obchodě, následně si jej zajdou prohlédnout do kamenného obchodu a s ohledem na cenu si ho objednají v internetovém obchodě, kde může být cena produktu nižší i se započtením ceny za dopravu. Tímto způsobem zákazníci eliminují problém nemožnosti vidět zboží fyzicky. [13]

Reklamáce zboží je problémovou oblastí, která se vztahuje ke strachu zaslat nebo doručit zboží zpět prodejci, z důvodu jejich poruchy či neschopnosti plnit svou funkci. Tento problém však platí také pro kamenné obchody. [13]

Strach z nedoručení zboží bývá nejoprávněnější obavou. Zákazník si totiž může převzít zásilku, která obsahuje buď zboží poškozené, nebo nic. Z toho důvodu se doporučuje, aby zákazník doručený balík rozbalil ještě před osobou, která jej doručila nebo přímo u přepážky např. České pošty. Tato situace v kamenném obchodě nastat nemůže. K těmto situacím dochází velmi zřídka a podle P. Suchánka (2012) se jedná o zanedbatelné procento, vzhledem k objemům prodeje prostřednictvím internetových obchodů. Výrazně horší situace může nastat v případě, kdy si zákazník objedná zboží prostřednictvím internetového obchodu, ale provozovatel tohoto internetového obchodu již ukončil podnikatelskou činnost, nebo se o obchod nestará, a tudíž nezašle nic. Toto riziko je eliminováno v případě, když si zákazník objedná zboží na dobírku, čímž vznikne na straně zákazníka pouze časová prodleva a zboží si bude muset objednat nebo přímo zakoupit jinde. [13]

Bariéra, o které se příliš nemluví, ale také má určitý vliv na dění ve světě E-commerce je korupce. Korupce je obrovským problémem mezinárodního obchodu obecně, často ve vztahu k celním postupům, a týkající se všeho od úplatkářství až po zmizení položek. Jak malé, tak i velké podniky upozorňují na tento problém. Roste počet obchodníků, kteří považují E-commerce za zvláště citlivý vůči korupci. Důvodem je, že v E-commerce se obchoduje především s velkým množstvím malých zásilek, které mohou být snadno blokovány a podnikatelé nemají zaměstnance, kteří by byli schopni řešit všechny problémy. Země, které byly označeny jako problémové v souvislosti s korupcí v internetovém obchodování, jsou Rusko, Turecko, Ukrajina a další východoevropské státy. [18]

1.15 Vlastnosti E-Commerce

Shrneme-li veškeré zmíněné výhody E-commerce, dostaneme přehled vlastností, které jej dělají tak výjimečným v moderní světě.

Všudypřítomnost – E-commerce je všudypřítomný, což znamená že internet je dnes k dispozici kdykoliv jak v práci, domácnosti, školách apod. Obchodům to tedy umožnilo rozšířit svou pracovní dobu čili internetové obchody jsou dnes k dispozici 24 hodin denně, a to i během víkendů či svátků. Dále pak snižuje transakční náklady zákazníkům. [22]

Celosvětový dosah – E-commerce rozšiřuje lokální trhy na světové trhy. Internet a webové stránky umožňují návštěvníkům z celého světa prohlížet si firemní profily, nakupovat produkty a podnikat. Při realizaci obchodních transakcí E-commerce překonává kulturní i geografické bariéry a zároveň je tento způsob obchodování pohodlnější a nákladově efektivnější oproti tradičním obchodům. [22]

Univerzální standardizace – Technické standardy internetu, a tedy i E-commerce, jsou uznávány a sdíleny všemi zeměmi, což umožňuje zákazníkovi snížit náklady spojené s vyhledáváním produktů. Taktéž se stává velmi jednoduchým, rychlejším a přesnějším při zjišťování cen. Snižuje i náklady obchodníkům spojené s uvedením zboží na trh. [22]

Bohatství – Nejlepším způsobem, jak předvést váš produkt a dát svým zákazníkům vědět o produktu je prostřednictvím reklamy a brandingů. E-commerce umožňuje poskytnout daleko pokročilejší způsob reklamy produktů, než tomu bylo před érou internetu. Internetová reklama nabývá mnoha forem od zvukové reklamy, video reklamy, pokročilé animace apod. [22]

Interaktivita – Interaktivita umožňuje online prodejčům zapojit spotřebitele do procesu velmi podobnému osobním zkušenostem s produktem, ale zasahuje spotřebitele v daleko širším měřítku. Zákazníkům šetří čas při nakupování a společnosti nepotřebují fyzickou prodejnu na prodej svých produktů. Jako příklad lze uvést čínský webový portál Taobao.com, který se svými zákazníky komunikuje online ještě před nákupem produktů, prostřednictvím e-mailů, live chatu nebo newsletterů. [22]

Hustota informací – Internet značně zvyšuje hustotu informací. Technologie E-commerce redukuje náklady na sběr informací a jejich uložení. Také snižuje komunikační a procesní náklady. Zároveň tato technologie výrazně zvyšuje přesnost a včasnost informací, což činí informace daleko užitečnější a důležitější než kdy předtím. V důsledku toho se informace stávají vzácnějšími, levnějšími a výrazně kvalitnějšími. [22]

Personalizace/přizpůsobení – Výraz E-commerce umožňuje personalizaci znamená, že prodejce může zaměřit své marketingové zprávy specifickým jednotlivcům tím, že zákazníka osloví ve zprávě jménem, uvede jeho záliby (dají se zjistit pomocí výše uvedených informací), či minulé nákupy. E-commerce také dovoluje přizpůsobení, které vyjadřuje změnu nabízených produktů a služeb na základě předchozího chování zákazníka. Vzhledem k interaktivnímu charakteru E-commerce technologií, lze shromáždit v okamžiku nákupů dostatek informací o spotřebiteli na daném trhu. [22]

Sociální technologie – Internetové a E-commerce technologie se vyvinuly tak, aby byly mnohem více sociálně orientované tím, že umožnily uživatelům vytvářet a sdílet obsah s celosvětovou komunitou ve formě videí, textu, hudby, nebo obrázků. Dnes tyto sociální technologie známe v podobách, jakými jsou Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, LinkedIn apod. [22]

1.16 E-commerce a distribuce

Rozkvět E-commerce měl za následek významný vliv na logistiku a řízení dodavatelských řetězců – SCM (Supply Chain Management). Dodavatelský řetězec je obecně definován jako vícestupňový systém dodavatelů, výrobců, distributorů, prodejců a zákazníků, mezi kterými probíhá tok zboží, informací a financí. Cílem SCM je, aby byl dodavatelský řetězec optimalizován z hlediska: [13, 26]

- dosahu,
- finančních nákladů,
- způsobu a kvality přepravy,
- času.

Jednou z možností, jak optimalizovat dodavatelský řetězec je minimalizovat nebo zcela eliminovat prostředníky, tedy mezičlánky dodavatelského řetězce. [13]

Každá firma, která se rozhodne zřídit internetový obchod, musí počítat s tím, že objednávky zákazníků mohou přicházet z různých míst. Proto musí mít firma zajištěný nějaký způsob doručení zboží konečnému zákazníkovi. Výjimkou je, pokud firma nabízí k prodeji informace, které lze zaslat elektronickou formou. [13]

Na efektivitu dodavatelského řetězce má významný vliv zajištění dopravy zboží a materiálu mezi jednotlivými subjekty. Pro tyto účely jsou využívány všechny možné dopravní a prostředky a zásilkové služby. Nejvíce využívanou formou distribuce zboží z internetových obchodů je zasílání zboží dobírkou prostřednictvím České pošty, a.s., přepraveců DPD/PPL (Direct Parcel Distribution/Professional Parcel Logistic), DHL (Dalsey, Hillblom a Lynn) nebo jiných poskytovatelů kurýrních služeb. V případě malých obchodníků je možné se setkat s využitím vlastní dopravy. Obchodník může mít k dispozici vlastní dopravu nebo má nasmlouvané soukromé dopravce v různých lokalitách. [13]

Rozhodne-li se firma zavést internetový obchod je zapotřebí, aby byla v souvislosti s SCM provedena řada kroků, které shrnul Suchánek (2012). Je nutno provést: [13]

- průzkum trhu (zájem zákazníků případně jiných dodavatelů o dané zboží nebo služby, cílové skupiny zákazníků, geografická lokalizace zákazníků apod.),
- definovat nabízené zboží nebo služby z hlediska možnosti dopravy (možnost zaslat na dobírku poštou nebo nutnost doručovat zboží jiným způsobem, např. nutnost zajistit přepravu dodávkami, kamiony apod.),
- podrobně analyzovat výchozí dodavatele včetně zmapování jejich skladových lokalit,
- sepsat smlouvy s dodavateli,
- provést analýzu a plán možných způsobů dopravy zboží (například v případě prodejce rozměrnějšího zboží – např. ledničky, pračky – je nutné provádět rozvoz například dodávkovými automobily),
- sepsat smlouvy s dopravci,
- nastavení propojení informačních systémů tak, aby komunikace mezi provozovatelem internetového obchodu, dodavateli a dopravci fungovala automatizovaně nebo aspoň v co nejvyšší možné míře automatizovaně,
- nadefinovat a nastavit platební systémy,
- vyhledání servisních firem na dané zboží.

Vztah mezi výkonností logistiky a loajalitou zákazníků elektronického obchodu je v E-commerce mnohem bližší než v jiných odvětvích. Objednávky elektronického obchodu jsou převážně malé, ale zaslání těchto objednávek je složitější, takže rozsah požadavků na úlohu logistiky je mnohem větší a logistické služby jsou poskytovány přímo koncovému

zákazníkovi, který má vždy vysoké očekávání týkajících se úrovně těchto služeb. Mnoho studií ukazuje, že zákazníci považují logistickou výkonnost za důležitý faktor elektronického obchodování. [26]

Moderní logistika se stala nejdůležitějším prostředkem ke zlepšení efektivity materiálových toků či snížení distribučních nákladů v různých průmyslových odvětvích. Současně však nedávný vývoj elektronického obchodování přispěl k rozšíření logistického trhu a podporoval rozvoj technologií spojených s logistikou. [26]

1.16.1 Přínosy E-commerce v logistice:

- Zkracuje cyklus zadávání veřejných zakázek pomocí online katalogů, objednávání a plateb.
 - Významně zrychluje komunikaci, zejména pak mezinárodní komunikaci.
 - Drasticky zkracuje nákupní a výrobní cykly.
 - Snižuje náklady na přímou komunikaci (e-mail a EDI) a zrychluje ji.
 - Podporuje užší vztahy se zákazníky a dodavateli, např. webové stránky umožňují společností seznamovat zákazníky a dodavatele s vývoji, které se jich bezprostředně týkají a také praktikuje efektivní vztahový marketing.
 - Poskytuje rychlý a snadný způsob výměny informací o společnosti a jejich produktech interně i externě.
 - Zákaznický servis může být značně rozšířen tím, že zákazníci mohou najít podrobné informace online. (Například FedEx zákazníkům umožňuje sledovat stav jejich balíčků).
- [23]

1.17 Role obalů v E-commerce

Balení v oblasti E-commerce především řeší ochranu produktů během přepravy a dodání produktu zákazníkovi, částečně i balení skladovaných produktů. Bavíme-li se o balení produktů během přepravy, existují tři hlavní aspekty rozhodujících o tom, jaké balení bude použito: [31]

- Ochrana – pomáhá chránit před poškozením během přepravy.

- Presentace – zákazník získává pohledem na obal první dojmy o produktu.
- Náklady na balení – mají vliv na rozhodování o typu přepravy.

Bavíme-li se o přepravě produktů, tak je velmi důležité rozhodování o typu balení. Rozhodování zahrnuje posouzení, která z funkcí balení je důležitá pro online prodejce a zákazníka. Na jedné straně je třeba vzít v úvahu škody, které mohou vzniknout při přepravě produktu, na druhé straně existují náklady, které by vedly k dodatečnému balení a ochranným obalům. Je třeba také vzít v úvahu, jak je výrobek zabalen, jak bude manipulován a jak má být při manipulaci chráněn. Při přepravě produktu do zahraničí, lze předpokládat, že bude přepravován jiným dopravním prostředkem, což zvyšuje pravděpodobnost pádu, vliv povětrnostních podmínek, vlhkosti a dalších vnějších faktorů, před kterými musí být produkt chráněn. [31]

4 Metodika výzkumu

Součástí této diplomové práce je marketingový výzkum. Tato kapitola je věnována technikám a postupům, které byly použity ve všech fázích výzkumu.

Marketingový výzkum probíhal ve dvou fázích – přípravné fázi a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje veškeré kroky, které musely být provedeny dříve, než došlo k dotazování respondentů a sběru dat. Tyto kroky zahrnují začínají definicí problému a končí pilotáží zpracovaného dotazníku.

4.1.1 Definice problému

Společnost Smurfit Kappa poskytuje svým zákazníkům, které představují internetové obchody, transportní obaly, ve kterých jsou následně dodávány produkty koncovým zákazníkům. Přístup k obalu se z hlediska marketingu výrazně změnil. Dnes transportní obal nepředstavuje jen prostředek k ochraně produktu, ale také významným prvkem pro budování image organizací. Aby mohla společnost Smurfit Kappa vyrábět obaly na míru, musí získat přehled o vnímání transportních obalů mezi českými spotřebiteli, čemuž poslouží tato diplomová práce.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jakým způsobem je vnímán transportní obal zákazníky internetových obchodů na českém trhu. Toto vnímání bylo identifikováno jak z hlediska ekologie obalů a také z hlediska jejich manipulace.

4.1.3 Typy dat

Při vypracování diplomové práce byly použity primárního i sekundárního informace. Primární informace byly získány prostřednictvím online dotazování a sekundární informace byly získány z odborné literatury, jak v knižní, tak i v online podobě a dále z řady dalších internetových zdrojů.

4.1.4 Metoda sběru dat

Sběr primárních dat probíhal prostřednictvím online dotazování, v odborné literatuře označovanou zkratkou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

Metoda CAWI je oblíbená především díky své jednoduchosti a zároveň patří mezi nejlevnější techniky. Významnou výhodou lze také spatřit v jeho vysoké návratnosti. Respondent má možnost vyplnit dotazník z pohodlí jeho domova a sám si stanoví dobu, kterou potřebuje k vyplnění dotazníku. Taktéž soukromí při vyplňování napomáhá k tomu, aby respondent odpověděl i na důvěrné otázky, jako je například hrubý měsíční příjem respondenta. Elektronická povaha dotazování usnadňuje výzkumníkovi práci při zpracovávání dat – výsledná data stačí pouze exportovat. Na druhou stranu je zapotřebí nezatěžovat respondenta příliš dlouhým online dotazníkem, protože může vést ke ztrátě pozornosti respondenta, a tudíž se je celková návratnost dotazníků nižší. [11]

Diplomová práce se zabývá nákupem na internetu. V případě, že je zapotřebí získat data od respondentů z online prostředí je vhodné využít online dotazování, což byl také důvod pro výběr této metody. Částečně tak dochází k selekci respondentů. Jako příklad lze uvést občany v důchodovém věku. Tento segment obyvatelstva má nejvyšší podíl počítačové negramotnosti v porovnání s ostatními věkovými skupinami, ne zřídka tyto občany nemají ani připojení k internetu. Tito respondenti tedy nejsou pro výzkum potřební, a ani je prostřednictvím online dotazování nelze oslovit.

4.1.5 Struktura dotazníku

Při sestavování dotazníku byly otázky tvořeny tak, aby co nejlépe pomohla společnosti Smurfit Kappa nastínit situaci na trhu s papírovými obaly v kooperaci s E-commerce. Dotazník byl sestaven celkem z 21 otázek tak, aby zodpověděl na tři dílčí problematiky, které byly zkoumány:

- Vztah respondenta e-shop (především z hlediska nákupu)
- Vnímání obalu vzhledem k ekologii
- Vnímání obalu z hlediska manipulace

Aby bylo zabráněno situaci, kdy by dotazník vyplňovali také respondenti, kteří z internetových obchodů nenakupují, byla na začátek dotazníku umístěna tzv. filtrační otázka, která se respondentů dotazovala, zda nakupují prostřednictvím internetu. Pro nežádoucí respondenty bylo dotazování ukončeno. Dále byly využity dichotomické otázky, vyznačující se tím, že nabízí respondentovi pouze dvě odpovědi. Velice speciálním typem otázky, která byly

použita, je maticová otázka, která v jednom bloku řeší více parametrů. Použita byla například v situaci, kdy bylo zapotřebí zjistit jaký způsob dodání zboží respondent preferuje u konkrétní kategorie zboží (např. elektronika). Pro zjištění postojů respondentů byly využity škálové otázky. Zde je nutno dodat, že použité škály nemají běžný charakter, tedy stupnici s lichým počtem nabízených možností. Po domluvě se zástupci společnosti Smurfit Kappa, byla použita škála se sudým počtem nabízených možností, konkrétně 4 stupňová škála. Důvodem je, aby respondent nevyužíval neutrální možnosti a na základě svých postojů se přiklonil na konkrétní stranu stupnice. Posledním typem otázky, která byla použita je sémantický diferenciál, jenž měl také 4 stupňový charakter ze stejného důvodu jako předchozí typ otázky.

Závěrečné čtyři otázky jsou segmentační. Na základě těchto otázek jsou respondenti rozděleni do čtyř segmentů podle pohlaví, věku, kraje, ze kterého respondent pochází a hrubého měsíčního příjmu. Již bylo zmíněno, že metoda CAWI umožňuje respondentovi odpovídat na otázky v soukromí, což by mělo vést k důvěryhodnějším datům. Přesto je zapotřebí brát odpovědi na hrubý měsíční příjem mírně s nadsázkou. Důvěra obyvatel v ICT může být v některých případech velmi nízká, a proto může dojít k situaci, že respondent neuvede svůj skutečný měsíční příjem, ale zařadí se do jiné kategorie.

4.1.6 Technika výběru respondentů

Základní soubor představují jakékoliv osoby nakupující zboží na internetu, bez ohledu na pohlaví, věk či jiné segmentační charakteristiky. Ve výzkumu nebyla určena plánovaná struktura respondentů, z těchto důvodů byla pro výběr respondentů zvolena metoda vhodného úsudku. Respondenti jsou touto metodou vybíráni na základě předpokladu (úsudku), že se jedná o respondenty splňující určité předpoklady. [6]

Pro účely výzkumu byl určen vzorek o minimální velikosti 200 respondentů, reprezentujících základní soubor.

4.1.7 Pilotáž

Pilotáž probíhala v online podobě, během níž byla testována jak technická stránka dotazníku, tak obsahová, tedy zda je dotazník pro respondenta srozumitelný, aby nedošlo během sběru dat k nepochopení otázek a tím pádem i ke ztrátě respondenta a potřebných dat.

Pilotáž byla realizována především z důvodu, zda otázky obsahují dostatečně širokou nabídku možností. Konkrétně lze uvést otázky obsahující kategorie nakupovaných produktů na internetu (otázka 4., 5., 6.). V tomto případě nebyly nalezeny kategorie produktů, které by nabízené možnosti nezahrnovaly. Pouze byly u vybraných kategorií do závorek uvedeny příklady, aby respondent správně označil kategorii, kterou nakupuje a nedošlo k mylnému zařazení.

Problémovou otázkou v rámci pilotáže se jevila otázka č. 7. Konkrétně podotázka dotazující se na vyjádření souhlasu s výrokem, že značky na obalu (piktogramy) jsou pro respondenta důležité. V rámci otázky jsou uvedeny konkrétní příklady takového značení. Ovšem otázka pro některé respondenty působila komplikovaně. Proto byl k otázce přidán obrázek se značeními uváděnými jako příklad. Následně již otázka nepředstavovala pro testovací respondenty problém.

Dále nebyl během pilotáže nalezen problém.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze představuje již samotný sběr dat a jeho následná analýza. Součástí podkapitoly je také demografická struktura získaných respondentů.

4.2.1 Sběr a zpracování dat

Vytvořený online dotazník byl zveřejněn především na facebookovém profilu autora práce a následně pravidelně aktualizován, aby nebyl „zahlcen“ dalšími příspěvky. Snahou autora bylo vyvolat hromadné šíření dotazníku, aby bylo získáno co nejvíce respondentů. Ve výsledku nebyla tato snaha úspěšná, přesto bylo získáno alespoň minimálně stanovený počet respondentů. Sekundárně byl dotazník šířen e-mailovou podobou, jak osobními účty, tak i firemními.

Pro třídění získaných dat byl použit program Microsoft Excel 2013, taktéž byly v tomto programu vytvořeny tabulky a grafy uvedené v následující kapitole. Pro zpracování tabulek a grafů byl použit nástroj kontingenční tabulka, které umožňuje třídění dat druhého stupně. Třídění dat druhého stupně umožňuje sledovat závislosti mezi dvěma proměnnými. V rámci diplomové práce se jedná o závislosti mezi segmentačními daty (pohlaví, věk, kraj, mzda) a zbylými získanými daty.

Statistická analýza byla realizována v prostředí programu IBM SPSS Statistics 25. V rámci statistického testování byl použit Chí-kvadrát test a analýza rozptylu (ANOVA). Obě metody byly testovány na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

Pearsonův chí-kvadrát test je základním a nejpoužívanějším testem nezávislosti v kontingenční tabulce. Nulovou hypotézou je zde tvrzení, že náhodné veličiny X a Y jsou nezávislé, což znamená, že pravděpodobnost nastání určité varianty náhodné veličiny X neovlivňuje nastání určité varianty náhodné veličiny Y.

Analýza rozptylu je nástroj pro zkoumání vztahu mezi vysvětlovanými a vysvětlujícími proměnnými. Vysvětlované proměnné jsou vždy kvantitativní, u vysvětlujících proměnných (označované jako faktory) na typu nezáleží. Jednofaktorová ANOVA pak vysvětluje vliv jednoho faktoru na vysvětlovanou proměnnou.

4.2.2 Demografická struktura výběrového souboru

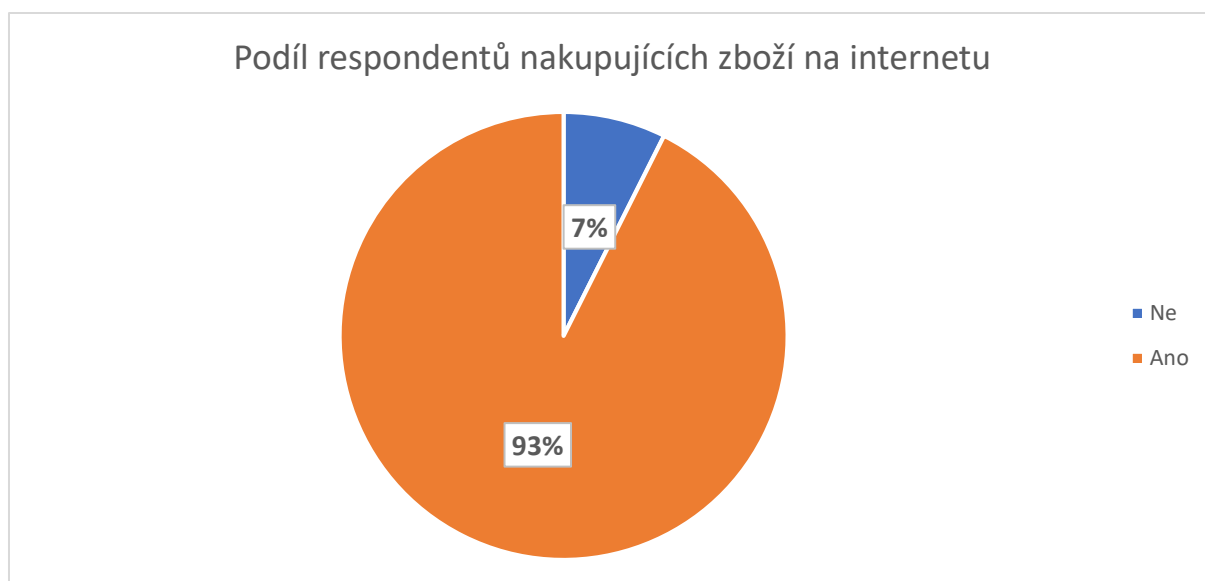
Tato podkapitola zobrazuje demografickou strukturu respondentů. Na základě těchto segmentů bude prováděna analýza v následující kapitole.

Respondenti nakupující na internetu

Celkově vyplnilo dotazník 243 respondentů. Z tohoto počtu pouze 18 respondentů uvedlo, že nenakupují zboží prostřednictvím internetu. Naopak zbylých 225 respondentů na internetu nakupuje, což vyhovuje požadavku na získání alespoň 200 plně vyplněných dotazníků.

Z hlediska procentuálního vyjádření (Obrázek 4.1) na internetu nakupuje 93 % dotázaných respondentů. Reálný podíl obyvatel nakupujících na internetu bude s největší pravděpodobností nižší. Jak již bylo zmíněno, k oslovení respondentů byl použit online dotazník proto lidé, kteří příliš nevyužívají internet, případně ani nemají připojení k internetu (převážně lidé v důchodovém věku), neměli možnost být osloveni.

Obrázek 4.1 - Podíl respondentů nakupujících zboží na internetu

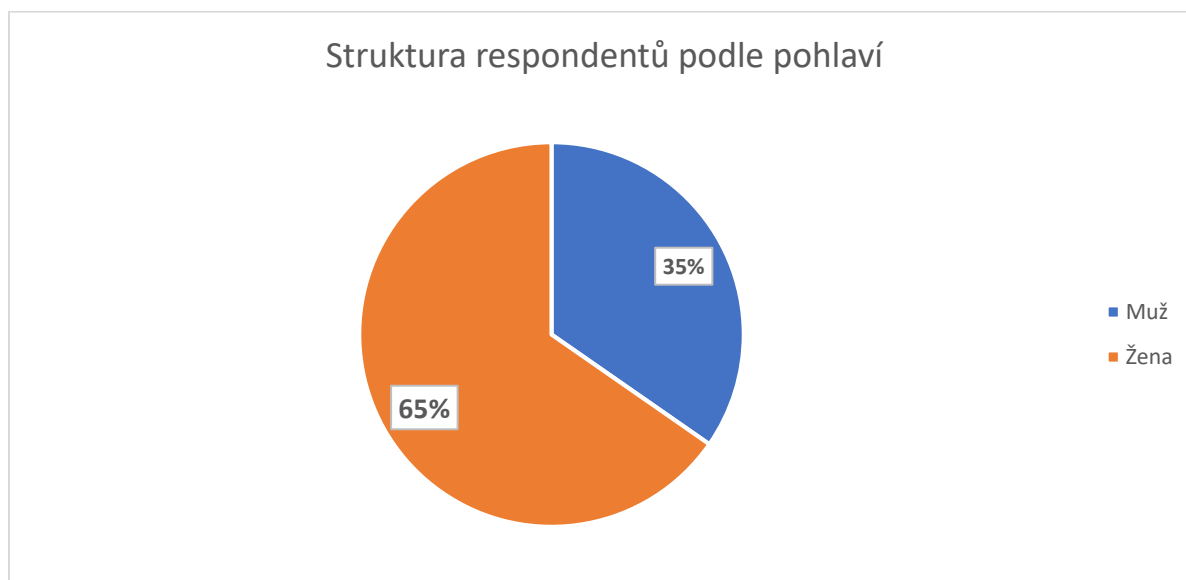


Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů podle pohlaví

Z celkového počtu dotázaných respondentů tvoří 65 % ženy a 35 % muži (Obrázek 4.2). Převaha žen potvrzuje trend, že prostřednictvím internetu nakupují více ženy než muži.

Obrázek 4.2 - Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů podle věku

Pro zjištění věkové struktury byli respondenti rozděleni do čtyř věkových skupin. Mladí lidé do 25 let, následně byli respondenti v produktivním věku rozděleni dvou skupin, tedy

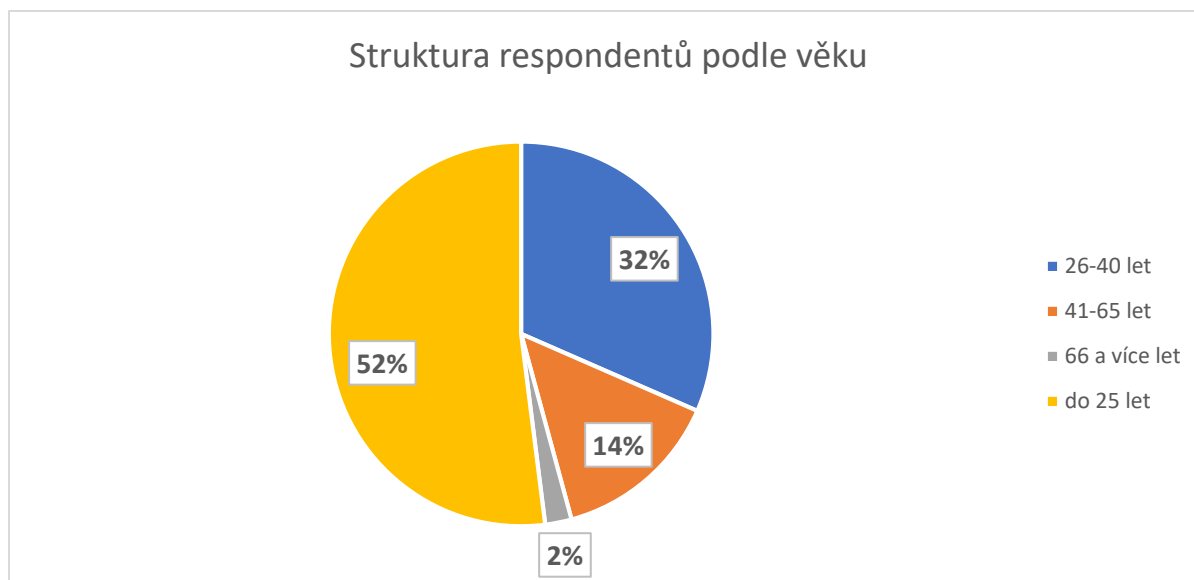
26-40 let a 41–65 let. Poslední skupinu tvořili lidé v důchodovém věku čili ve věku 66 a více let.

Nadpoloviční většinu (52 %) tvořili respondenti ve věku do 25 let. Druhou největší skupinou byli lidé ve věku 26-40 let (32 %), poté následovali respondenti ve věku 41-65 let (14 %) a nejmenší skupinu tvoří respondenti v důchodovém věku, kteří tvořili pouhé 2 % výběrového souboru.

Graf (Obrázek 4.3) velmi ukázkovým způsobem zobrazuje trend, že mladí lidé v České republice nakupují na internetu více než lidé starší. V předchozí kapitole bylo řečeno, že je tento jev odůvodněn vyšší počítačovou ngramotností u starších lidí než u mladších. Mladí lidé jsou jednoduše více ovlivněni moderními technologiemi. S postupem času se samozřejmě bude rozdíl zmenšovat.

Velice malý vzorek respondentů v důchodovém věku není vhodný pro následné analýzy, proto bude sloučen společně s respondenty ve věku 41-65 let. Vznikne tak nová skupina respondentů ve věku 41 a více let.

Obrázek 4.3 - Struktura respondentů podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

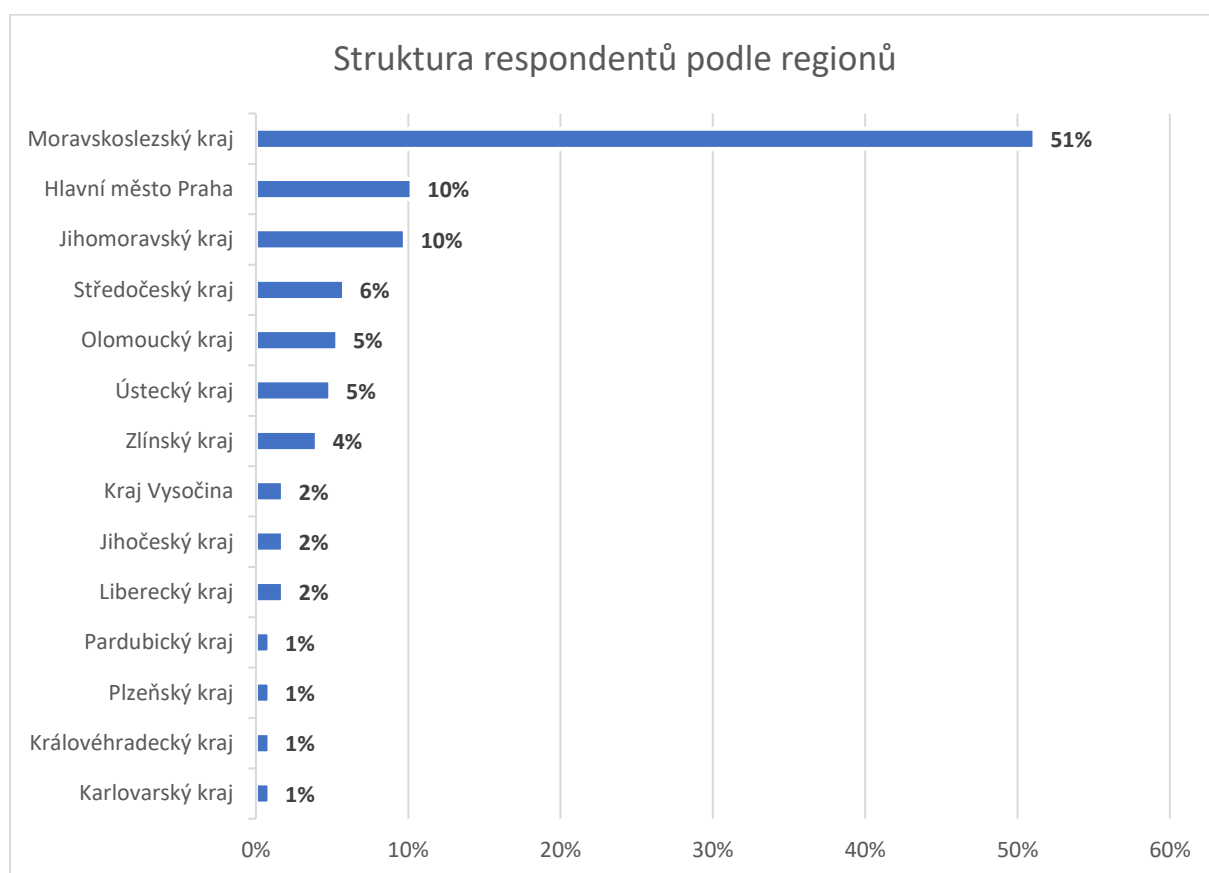
Struktura respondentů podle regionů ČR

Ačkoliv se již ve fázi vytváření dotazníku nepředpokládalo, že by výzkum získal takový počet respondentů, aby pokryl zástupce všech 14 krajů ČR, byla tato otázka součástí výzkumu

na přání zástupců společnosti Smurfit Kappa Czech. Z grafu (Obrázek 4.4) je patrné, že nejvíce respondentů pochází z Moravskoslezského kraje, jejichž podíl je lehce nadpoloviční (51 %). Následuje Hlavní město Praha a Jihomoravský kraj, jejichž podíl u obou tvoří 10 %.

Zastoupení ostatních krajů je velice nízké a následná analýza s použitím tohoto rozložení by byla téměř nulovou vypovídací hodnotu. Proto bude analýza pokračovat s modifikovaným modelem. Respondenti budou sloučeni podle historických územních celků, tedy Čechy a Morava. Moravskoslezský kraj má dostatečné zastoupení respondentů a bude srovnáván právě s těmito novými segmenty.

Obrázek 4.4 - Struktura respondentů podle regionů



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro ujasnění, které kraje náleží do konkrétního územního celku, poslouží následující tabulka (Tabulka 4.1).

Tabulka 4.1 - Kraje přiřazené danému územnímu celku

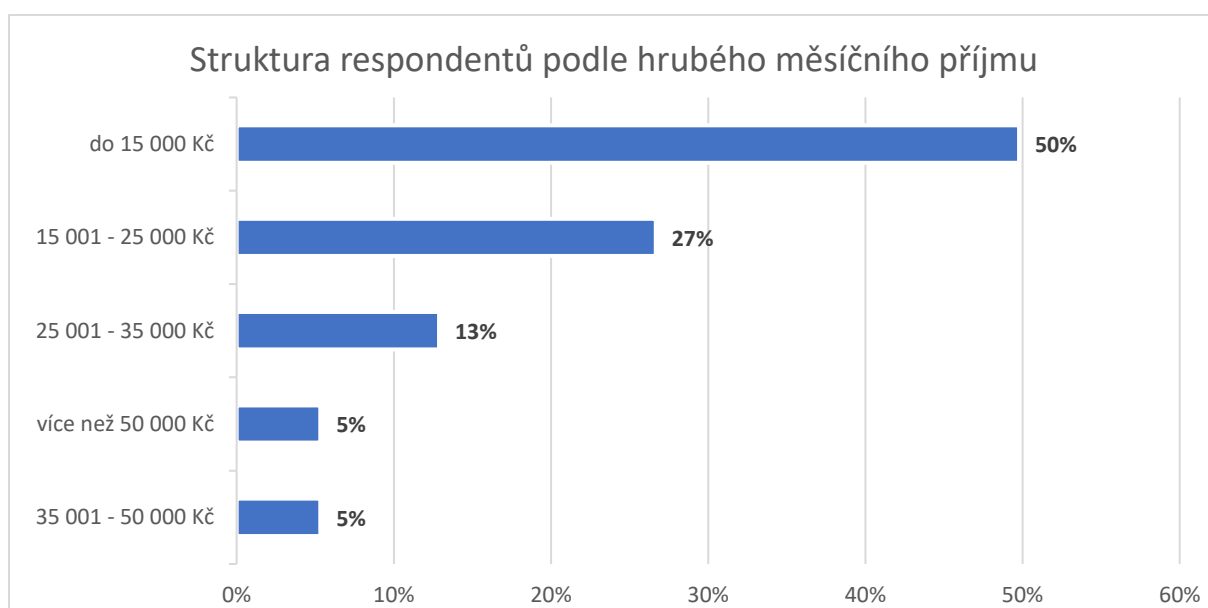
Čechy	Morava
Hlavní město Praha	Olomoucký kraj
Středočeský kraj	Kraj Vysočina
Ústecký kraj	Zlínský kraj
Liberecký kraj	Jihomoravský kraj
Plzeňský kraj	
Karlovarský kraj	
Jihočeský kraj	
Pardubický kraj	
Královéhradecký kraj	

Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů podle hrubého měsíčního příjmu

Poslední graf (Obrázek 4.5) z oblasti segmentace respondentů zobrazuje zařazení dotázaných podle jejich hrubého měsíčního příjmu. Největší skupinou jsou lidé s příjmem do 15 000 Kč, kteří tvoří přesně polovinu dotázaných respondentů. Důvodem může být souvislost s věkovým rozložením respondentů, kde většinu tvoří mladí lidé do 25 let. Lidé v této věkové skupině jsou převážně studenti, nebo začínající pracující, což se samozřejmě může projevit také nízkým platem. Druhým odůvodněním může být, že respondenti úmyslně uvedli jiný plat, než ve skutečnosti mají. Přesto je zde vidět určitý trend a to ten, že s rostoucí mzdou klesá podíl respondentů na této skupině čili druhou největší příjmovou skupinou jsou respondenti pracující za hrubou mzdu 15 000-25 000 Kč měsíčně (27 %). Na konci grafu jsou respondenti s platem 35 000-50 000 Kč a nad 50 000 Kč měsíčně, jenž se podílejí na výběrovém souboru shodně po 5 %. Také tyto dvě mzdové skupiny budou sloučeny, z důvodu malého zastoupení respondenty, čímž se zvýší vypovídací schopnost analýz.

Obrázek 4.5 - Struktura respondentů podle hrubého měsíčního příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování

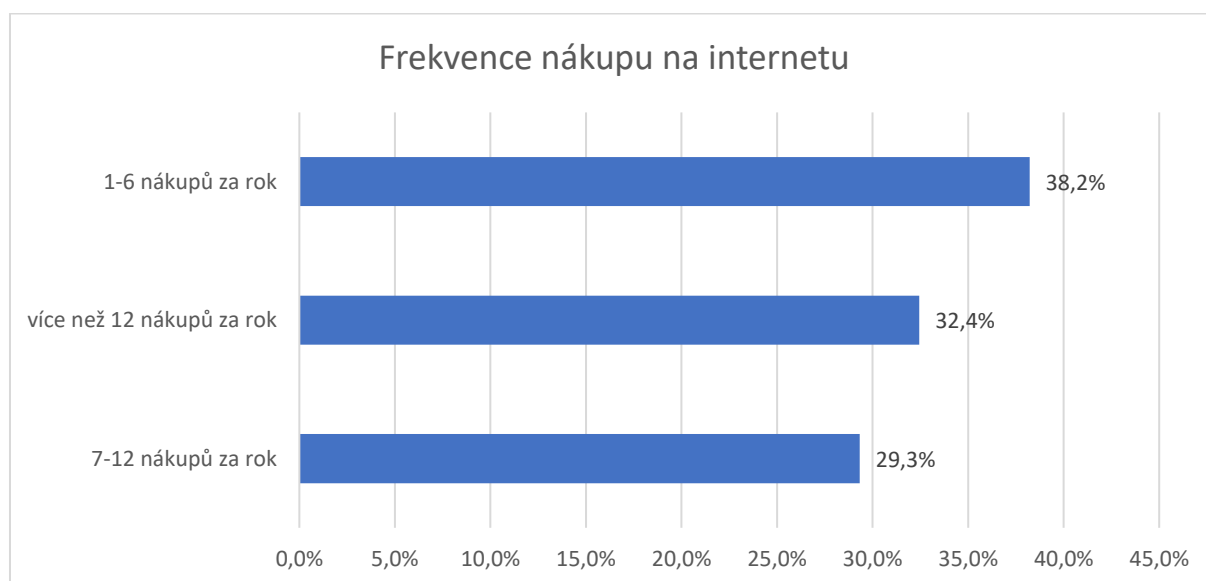
5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou získaná data analyzována pomocí kontingenčních tabulek a statistickými metodami v programech Excel a SPSS Statistics. Výsledky analýz jsou interpretovány prostřednictvím tabulek a grafů.

5.1 Frekvence nákupu na internetu

V grafu (Obrázek 5.1) jsou respondenti rozděleni do tří skupin na základě toho, jak často nakupují zboží na internetu. Největší skupina získaných respondentů (38,2 %) realizuje prostřednictvím internetu 1-6 nákupů za rok, v průměru nanejvýš 1 nákup za 2 měsíce. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti realizující více než 12 nákupů za rok, což průměrně odpovídá alespoň jednomu nákupu měsíčně. Tuto skupinu tvoří 32,4 % respondentů. Poslední skupinou jsou respondenti nakupující na internetu 7 - 12krát za rok, kteří ve výběrovém souboru tvoří 29,3 %. Z grafu lze vypožorovat, že všechny tři skupiny jsou poměrně rovnovážně vyváženy a nenachází se zde extrémní hodnoty.

Obrázek 5.1 - Frekvence nákupu na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka (Tabulka 5.1) zobrazuje podobné informace, ovšem s tím rozdílem, že v tabulce můžeme vidět jednotlivé skupiny nakupujících na internetu rozdělené podle věku respondentů. Téměř polovina (47 %) mladých respondentů ve věku do 25 let nejčastěji nakupuje 1 - 6krát za rok. Zbytek těchto respondentů se podílí na frekvenci nákupu shodně po 26,5 %.

Druhou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 26-40 let. V této věkové kategorii respondenti nejčastěji více než 12krát za rok a jejich podíl tvoří 46,5 %. V této věkové skupině respondentů lze pozorovat rostoucí trend, nejvíce respondentů nakupuje často na internetu, zatímco nejmenší (15,5 %) skupina realizuje málo ročních nákupů (1-6 nákupů).

Poslední skupinou respondentů jsou lidé ve věku 41 a více let. Nadpoloviční většina (54,1 %) označila, že nakupují jen 1 – 6krát za rok. Jedním z možných odůvodnění pro tento jev může být výrazně menší vztah respondentů tohoto věku k ICT. Tito lidé vyrůstali v době, kdy byly tyto technologie teprve ve vývinu, ve srovnání s dnešní mladou generací občanů ČR.

Jak již bylo zmíněno, respondenti ve věku 26-40 let nakupují na internetu často, zatímco u respondentů starších 40 let nastává naprosto opačná situace. Je tedy možné, že právě věk 40 let může představovat pomyslnou hranici mezi obyvateli ČR využívající internet a celkově informační technologie ve větší či naopak menší míře.

Tabulka 5.1 – Tabulka četností – Frekvence nákupu na internetu podle věku

Frekvence nákupu na internetu podle věku respondentů				
	Věk respondentů			Celkově
	do 25 let	26-40 let	41 let a více	
1-6 nákupů za rok	47,0 %	15,5 %	54,1 %	38,2 %
7-12 nákupů za rok	26,5 %	38,0 %	21,6 %	29,3 %
více než 12 nákupů za rok	26,5 %	46,5 %	24,3 %	32,4 %
Celkově	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zdá závisí frekvence nákupu na internetu na některém ze segmentačních kritérií nám může odpovědět statistická metoda Chí-kvadrát test. Následující tabulka (Tabulka 5.2) zobrazuje p-hodnoty, jejichž hodnota určuje, zda je mezi proměnnými závislost či nikoliv. Pokud je p-hodnota nižší než hladina významnosti alfa, jenž byla ponechána na hodnotě 0,05, můžeme konstatovat, že mezi proměnnými je závislost. Závislost byla zjištěna mezi frekvencí nákupu a měsíčním příjmem respondentů, a také je tato proměnná závislá na věku respondentů. Kompletní přehled Chí-kvadrát testů je k dispozici v příloze č.3.

Tabulka 5.2 - Chí-kvadrát test – Frekvence nákupu na internetu podle segmentačních kritérií

Chí-kvadrát Test	
	p-hodnota
Měsíční příjem	0,001
Pohlaví	0,845
Bydliště	0,349
Věk	0,000

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu existence závislosti mezi frekvencí nákupu a příjmem respondentů, je zde zobrazena ještě jedna tabulka (Tabulka 5.3), která poslouží k detailnějšímu náhledu pomocí rozložení četností. Můžeme vidět, že polovina respondentů (50 %) s příjmem do 15 000 Kč nakupuje na internetu 1 – 6krát za rok. Podíváme-li se na příjmovou skupinu 35 000 Kč a více zjistíme, že významná část této skupiny respondentů (54,2 %) ročně nakupuje na internetu 12 a vícekrát

Tabulka 5.3 – Tabulka četností – Frekvence nákupu na internetu podle příjmu

Frekvence nákupů podle hrubého měsíčního příjmu					
	Hrubý měsíční příjem				Celkem
	15 001 - 25 000 Kč	25 001 - 35 000 Kč	do 15 000 Kč	více než 35 000 Kč	
1-6 nákupů za rok	25,0 %	37,9 %	50,0 %	16,7 %	38,2 %
7-12 nákupů za rok	28,3 %	31,0 %	29,5 %	29,2 %	29,3 %
více než 12 nákupů za rok	46,7 %	31,0 %	20,5 %	54,2 %	32,4 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

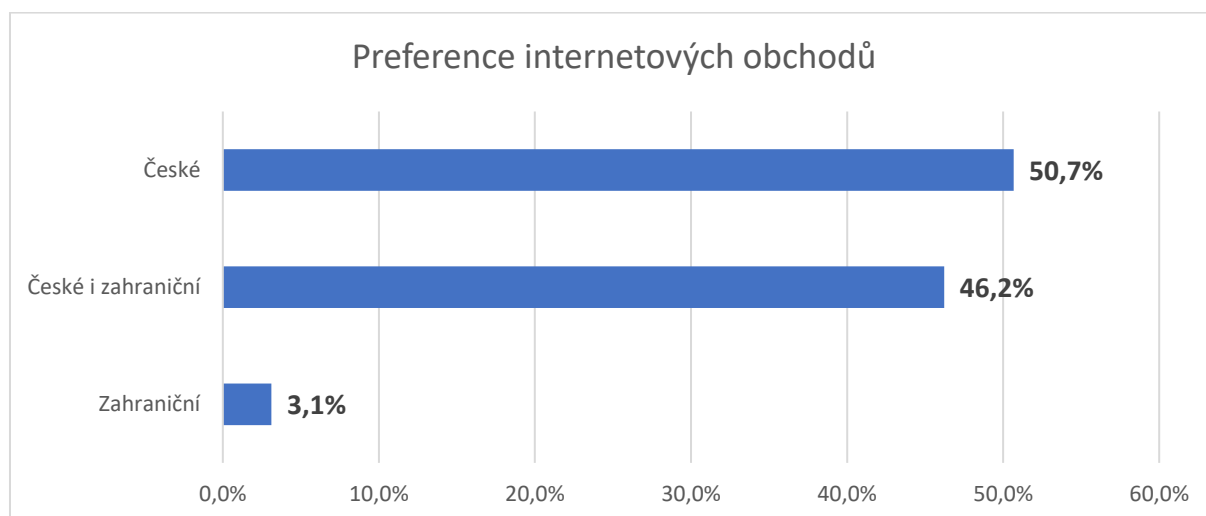
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Využívaný typ internetových obchodů

V další otázce byly respondenti dotazováni, z jakých typů internetových obchodů nejčastěji nakupují (Obrázek 5.2). Na výběr měli ze tří možností – Z Česky hovořících internetových obchodů, z cizojazyčných (zahraničních) internetových obchodů, anebo využívají oba dva typy. Více než polovina respondentů (50,7 %) uvedla, že nakupují výhradně z českých e-shopů. Výrazný podíl (46,2 %) tvoří také respondenti využívající jak tuzemské, tak zahraniční internetové obchody. Jen velmi malé procento respondentů uvedlo, že nakupují

pouze ze zahraničních internetových obchodů, celkem se jedná o 3,1 % celkového počtu dotázaných.

Obrázek 5.2 - Preference druhu internetových obchodů



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5.4 je rozšířen původní graf stejně jako v předchozí podkapitole. Tentokrát je v tabulce srovnávána preference internetových obchodů s hrubým měsíčním příjmem respondentů (dále jen příjem). Nejmenší příjmová skupina, tedy respondenti s příjmem do 15 000 Kč nejčastěji využívají české internetové obchody, celkem tuto skupinu tvoří 55,4 % respondentů v rámci této příjmové skupiny. V příjmové skupině 15 001-25 000 Kč jsou nejvíce využívány obě varianty internetových obchodů (50 %), ovšem s nepatrným rozdílem jsou na druhém místě české e-shopy (48,3 %). Ve třetí příjmové skupině v intervalu od 25 001 – 35 000 Kč jsou nejpreferovanější opět české internetové obchody (51,7 %) a v poslední skupině, tedy s příjmem přesahující 35 000 Kč jsou nejčastěji využívány obě varianty (58,3 %). V poslední příjmové skupině také vysoký podíl respondentů využívající jen zahraniční internetové obchody – 8,3 %.

Tabulka 5.4 - Tabulka četností – preference druhu internetových obchodů podle příjmu

Preference druhu internetových obchodů podle měsíčního příjmu					
	Hrubý měsíční příjem				Celkem
	Do 15 000 Kč	15 001-25 000 Kč	25 001-35 000 Kč	více než 35 000 Kč	
Zahraniční	2,7 %	1,7 %	3,4 %	8,3 %	3,1 %
Česky hovořící	55,4 %	48,3 %	51,7 %	33,3 %	50,7 %
Obě možnosti	42,0 %	50,0 %	44,8 %	58,3 %	46,2 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

I zde byl použit Chí-kvadrát test (Tabulka 5.5). U kategorií měsíční příjem, pohlaví a bydliště jsou p-hodnoty vyšší než hladina významnosti $\alpha=0,05$, což znamená, že nulová hypotéza se tedy nezamítá a mezi testovanými proměnnými neexistuje závislost. Závislost byla nalezena mezi typy internetových obchodů a věkem respondentů. Pro bližší náhled byla vytvořena tabulka četností rozdělená právě podle věku respondentů (Tabulka 5.6).

Tabulka 5.5 - Chí-kvadrát testy – Preference druhu internetových obchodů podle segmentačních kritérií

Chí-kvadrát Test	
	p-hodnota
Měsíční příjem	0,427
Pohlaví	0,483
Bydliště	0,641
Věk	0,005

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5.6 - Tabulka četností – Preference druhu internetových obchodů podle věku

Využití druhu internetových obchodů podle věku				
	Věk			Celkem
	26-40 let	41 a více	do 25 let	
z cizojazyčných (zahraničních)	1,4 %	2,7 %	4,3 %	3,1 %
z Česky hovořících	46,5 %	78,4 %	44,4 %	50,7 %
z obou	52,1 %	18,9 %	51,3 %	46,2 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

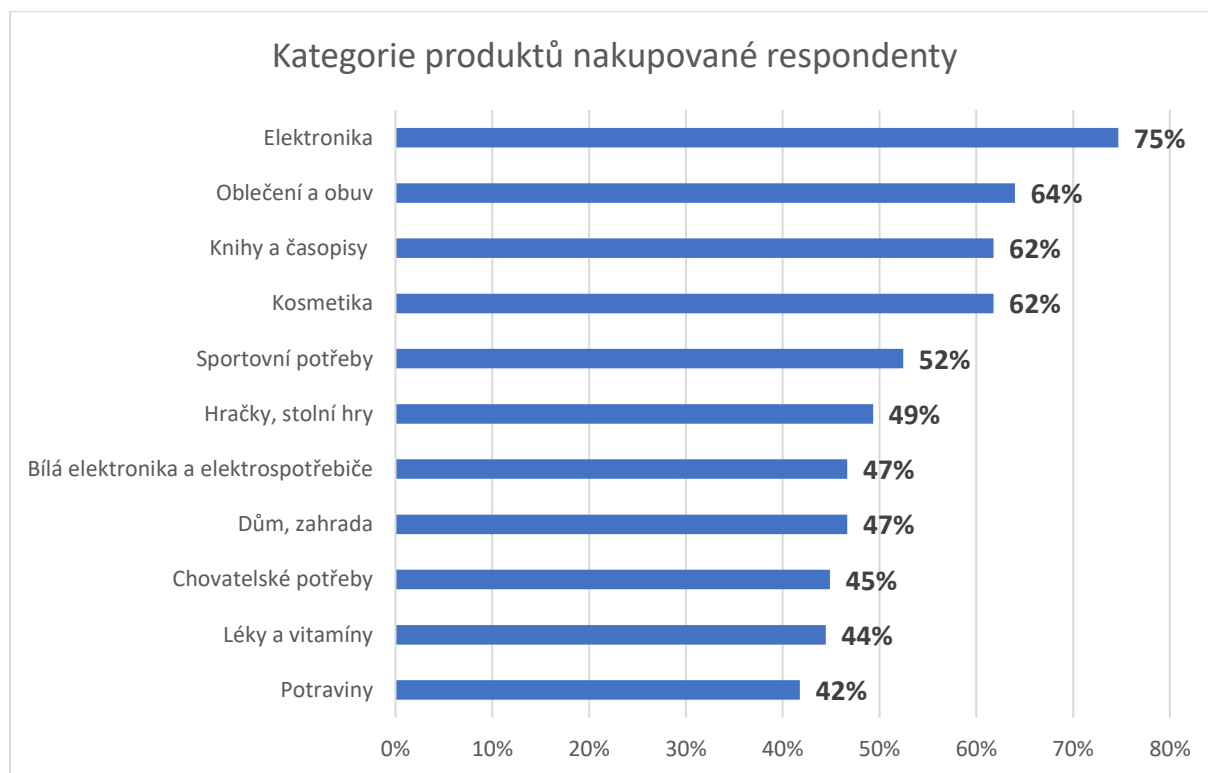
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Nakupované kategorie produktů na internetu

Následující graf (Obrázek 5.3) zobrazuje kategorie produktů, které jsou respondenty nejčastěji nakupovány. Tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že především na internetu nakupuje elektroniku. Druhou nejčastěji nakupovanou kategorií je oblečení a obuv, kterou celkově nakupuje 64 % respondentů a na třetím místě jsou knihy a časopisy společně s kosmetikou, které jsou nakupovány 62 % respondenty. V případě knih a časopisů byli respondenti upozorněni, že do této kategorie patří pouze produkty ve hmotné podobě čili knihy a časopisy

v digitální podobě zde nepatří. Důvodem je, že výzkum se zabývá transportními obaly, ve kterých jsou tyto produkty dodávány konečnému zákazníkovi, zatímco produkty v digitální podobě jsou zpravidla dodávány elektronicky.

Obrázek 5.3 - Kategorie produktů nakupovaných na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci otázky byli respondenti také dotázáni, jaký typ doručení nejvíce preferují u jimi nakupovanými kategoriemi zboží. Na výběr měli ze tří možností – doručení domů dopravcem, osobní převzetí u prodejce anebo osobní převzetí v tzv. „Zásilkovně“ (Tabulka 5.7).

Nejčastěji respondenti preferují doručení domů dopravcem, a to u všech nakupovaných kategoriích. Největší podíl doručných zboží domů dopravcem je u kategorie oblečení a obuv, která je takto doručována z 53,5 %. S rozdílem jen dvou desetín procent je na druhém místě doručována dopravci kategorie zboží zaměřující se na dům a zahradu. Naopak nejméně jsou dopravci doručovány léky a vitamíny (42 %).

Osobní převzetí u prodejce respondenti často volí u bílé elektroniky a elektrospotřebičů (celkem 40 %) a potravin (36,2 %). Nejméně využíván je tento typ doručení u hraček a stolních her (15,3 %). Následně pak u kosmetiky a knih společně s časopisy – u obou kategorií je tento způsob doručení preferován z 17,3 %.

„Zásilkovny“ respondenti nejčastěji využívají při nákupu stolních her a hraček (35,1 %), poté u kosmetiky (32,4 %) a také u knih a časopisů (30,9 %). Na druhou strany nejméně využívány jsou „zásilkovny“ při nákupu bílé elektroniky a elektrospotřebičů (12,4 %), či u kategorie dům a zahrada (18,1 %).

Tabulka 5.7 - Tabulka četností – Nejčastěji využívaný typ doručení u konkrétních kategorií zboží

	Doručení domů dopravcem	Osobní převzetí u prodejce	Osobní převzetí v tzv. „Zásilkovně“	Celkový součet
Dům, zahrada	53,3 %	28,6 %	18,1 %	100,0 %
Elektronika	44,6 %	32,7 %	22,6 %	100,0 %
Bílá elektronika a elektrospotřebiče	47,6 %	40,0 %	12,4 %	100,0 %
Chovatelské potřeby	51,5 %	20,8 %	27,7 %	100,0 %
Kosmetika	50,4 %	17,3 %	32,4 %	100,0 %
Oblečení a obuv	53,5 %	21,5 %	25,0 %	100,0 %
Sportovní potřeby	44,9 %	28,0 %	27,1 %	100,0 %
Knihy a časopisy	51,8 %	17,3 %	30,9 %	100,0 %
Léky a vitamíny	42,0 %	28,0 %	30,0 %	100,0 %
Hračky, stolní hry	49,5 %	15,3 %	35,1 %	100,0 %
Potraviny	44,7 %	36,2 %	19,1 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Vliv negativních faktorů na kategorie zboží

Další otázka se zaměřovala na stejné kategorie produktů, jako otázka přechozí. Tentokrát měli respondenti uvést, jaké faktory by je negativně ovlivnily u jednotlivých kategorií produktů. Respondent mohl odpovídat jen u těch kategorií, u kterých sám chtěl. Na výběr bylo ze tří negativních vlivů – poškozený obal při doručení, příliš velký obal vzhledem k obsahu nebo špatně otevíratelný obal. Respondent měl možnost označit každé kategorie všechny tři faktory. (Tabulka 5.8)

Poškozený obal by respondentům nejvíce vadil u elektroniky, což takto označilo celkem 70 % dotázaných. Elektronika bývá zpravidla drahé zboží a zároveň je poměrně citlivé na nárazy, což může být důvod proč se respondenti u této kategorie shodli významnou většinou.

Přesně polovina respondentů následně uvedla, že by jim poškozený obal vadil u kosmetiky a sportovních potřeb. Celkově lze říci, že poškozený obal je pro respondenty velmi nepříjemný.

Příliš velký obal vzhledem k obsahu má u respondentů negativní vliv především u oblečení a obuvi, které označilo celkem 29 % respondentů. Následují elektronika a kosmetika, které byly označeny shodně 26 % respondenty. Naopak nejméně nepříjemný je objemný obal u bílé elektroniky a elektrospotřebičů, což vadí jen 11 % procentům respondentů.

Špatně otevíratelné obaly byly respondenty obecně málo označovány. Nejčastěji však byl uveden až překvapivě u chovatelských potřeb (celkem 18 %). Na druhou stranu představuje špatně otevíratelné balení nejmenší problém u kategorie zboží dům a zahrada, kterou označilo jen 10 % respondentů. Ostatní kategorie byly respondenty označovány v rozmezí 11-17 %.

Tabulka 5.8 - Tabulka četností – Nejvíce iritující prvky na obalech

	Poškozený obal	Příliš velký obal vzhledem k obsahu	Špatně otevíratelné balení
Dům, zahrada	38 %	17 %	10 %
Elektronika	70 %	26 %	17 %
Bílá elektronika a elektrospotřebiče	44 %	11 %	13 %
Chovatelské potřeby	36 %	18 %	18 %
Kosmetika	50 %	26 %	13 %
Oblečení a obuv	48 %	29 %	16 %
Sportovní potřeby	50 %	23 %	17 %
Knihy a časopisy	43 %	17 %	13 %
Léky a vitamíny	43 %	20 %	12 %
Hračky, stolní hry	44 %	20 %	11 %
Potraviny	43 %	17 %	11 %

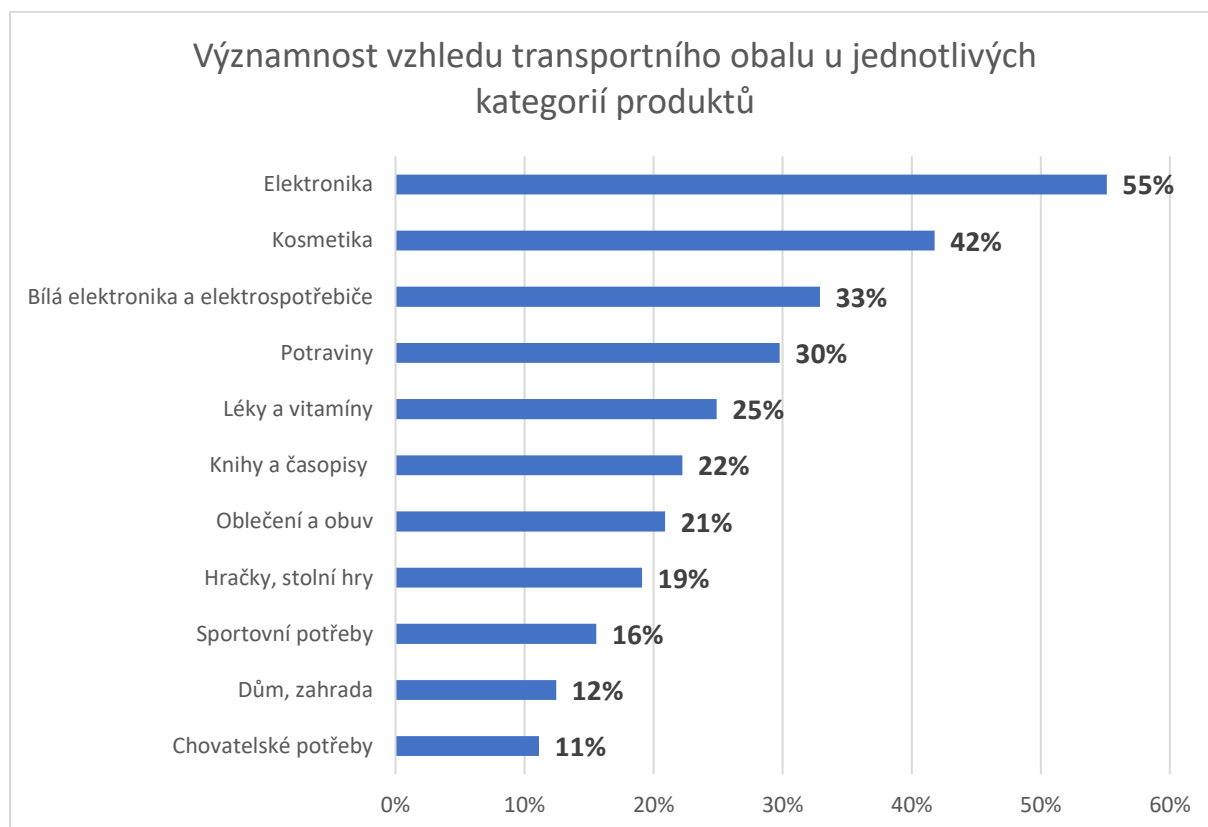
Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Významnost vzhledu transportního obalu

U poslední otázky, zaměřující se na kategorie produktů, měli respondenti uvést pro jaké konkrétní kategorie produktů je vzhled transportního obalu významným faktorem (Obrázek 5.4). Nejvíce respondentů uvedlo elektroniku, celkem 55 %. Druhou nejčastěji uváděnou kategorií byla kosmetika, kterou označilo celkem 42 % respondentů a třetí nejčastěji

označovanou kategorií byla bílá elektronika a elektrospotřebiče, u nichž je transportní obal významný pro třetinu respondentů (33 %). Na konci grafu se nachází chovatelské potřeby, kterou volilo pouhých 11 % respondentů. Taktéž u kategorie dům a zahrada není vzhled přepravního obalu pro respondentů důležitý, zde jej označilo jen 12 % respondentů.

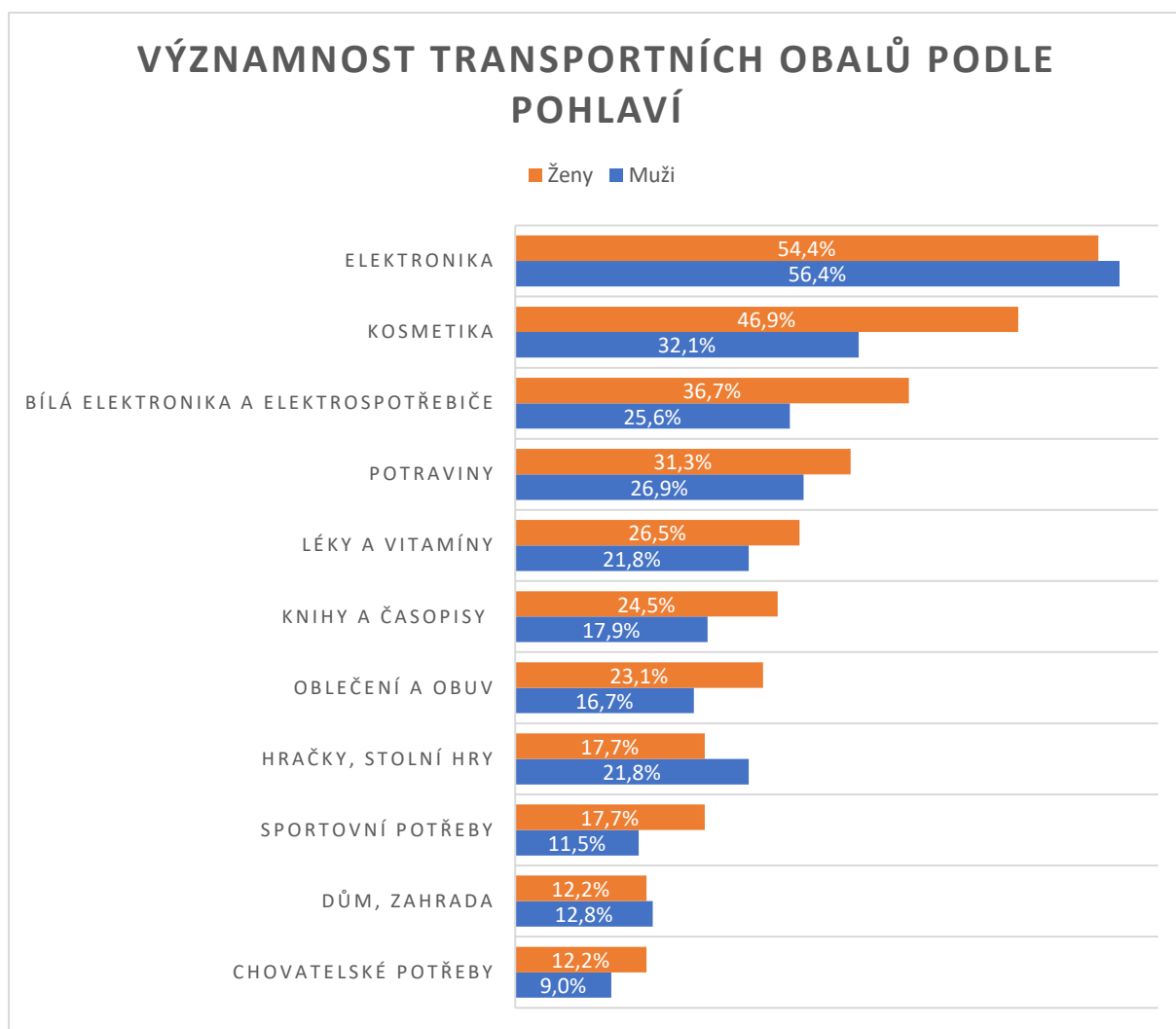
Obrázek 5.4 - Významnost vzhledu transportních obalů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf (Obrázek 5.5) zobrazuje stejnou problematiku s tím rozdílem, že je graf rozdělen podle pohlaví. Můžeme tedy vidět pro které produkty je vzhled obalu významný pro muže a které pro ženy. U elektroniky nenastala žádná změna, stále je u této kategorie vzhled přepravního obalu nejvýznamnější, ovšem kategorie má mírnou převahu u mužů, kde jej označilo celkem 56,4 % mužů a 54,4 % žen. Významnější rozdíl je vidět hned u druhé nejčastěji označované kategorie – u kosmetiky. Vzhled přepravního obalu je důležitější pro ženy nežli pro muže. Celkem 46,9 % žen označilo tuto kategorii, zatímco mužů jen 32,1 %, přesto je u mužů kosmetika druhou nejčastěji uváděnou kategorií. Převaha žen je stejně jako u kosmetiky také u bílé elektroniky a elektrospotřebičů – 36,7 % žen a 25,6 % mužů. Kategorií, kterou muži označovali častěji, než ženy jsou hračky a stolní hry, kterou označilo 21,8 % mužů a 17,7 % žen.

Obrázek 5.5 - Významnost vzhledu transportních obalů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

U všech typů kategorií byl proveden Chí-kvadrát test (viz Tabulka 5.9), aby bylo zjištěno, zda existuje u některých kategorií závislost na pohlaví. Tato závislost byla zjištěna pouze u kategorie kosmetika, jejichž p-hodnota byla menší než hladina významnosti alfa. Kompletní tabulky Chí-kvadrát testu jsou uvedeny v příloze č. 3.

Tabulka 5.9 - Chi-kvadrát testy – Závislost významu vzhledu obalu podle pohlaví

<i>P-hodnoty</i>		<i>P-hodnoty</i>	
Dům, zahrada	0,918	Sportovní potřeby	0,226
Elektronika	0,775	Knihy a časopisy	0,261
Bílá elektronika a elektrospotřebiče	0,092	Léky a vitamíny	0,434
Chovatelské potřeby	0,458	Hračky, stolní hry	0,456
Kosmetika	0,031	Potraviny	0,495
Oblečení a obuv	0,256		

Zdroj: Vlastní zpracování

5.6 Míra souhlasu s uvedenými výroky

Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry respondenti souhlasí s uvedenými výroky:

- Obal reprezentuje firmu (e-shop).
- Firma by měla klást důraz na vzhled transportního obalu.
- Preferuji ekologický způsob balení.
- Přítomnost značení (piktogramů) na obalu, jež se týkají ekologičnosti obalu (např. recyklační znak) a legálnosti původu surovin (např. logo FSC), ze kterých je obal vyroben, je pro mě velmi důležitá.

Poslední výrok byl doplněn obrázky, které měly respondentům usnadnit pochopení otázky. V předchozí kapitole bylo zmíněno, že právě u těchto otázek chybí neutrální odpověď, což bylo záměrem, aby se respondent přiklonil na levou nebo pravou stranu.

První graf (Obrázek 5.6) zobrazuje průměrné získané hodnoty. Hodnota jedna reprezentuje úplný nesouhlas s daným výrokem a na opačném pólu je hodnota 4, která reprezentovala úplný souhlas s výrokem čili získaný průměr může nabývat hodnoty v intervalu od jedné do čtyř. U všech čtyřech výroků převažuje souhlas.

Výrok, že obal reprezentuje e-shop měl nejlepší průměrné hodnocení – hodnota 3,02. Znamená to tedy, že respondenti s tím výrokem spíše souhlasí. Pro e-shopy to znamená, že by neměli podceňovat volbu dodavatele zabývajících se výrobou přepravních obalů. Z výsledku

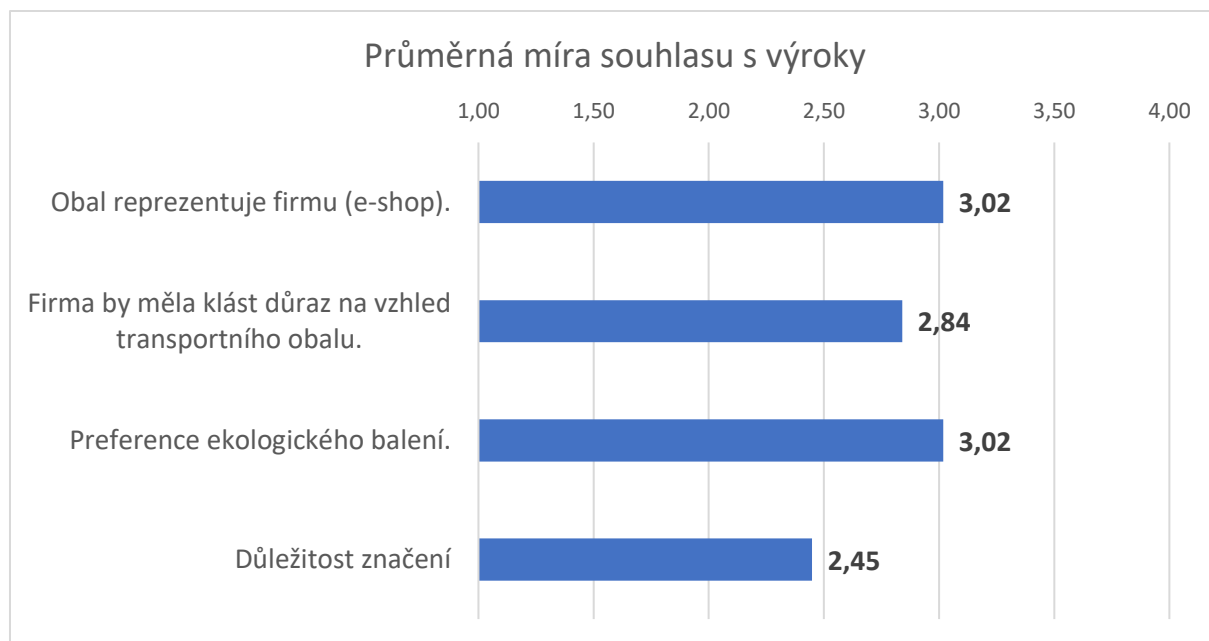
vyplývá, že má-li respondent negativní dojem z přepravního obalu, mohlo by to mít také negativní dopad na celý e-shop.

Druhý výrok úzce souvisí s prvním. Respondenti byli dotázáni, zda souhlasí s tím, že by firma měla klást důraz na vzhled transportního obalu. Průměrná hodnota získaných odpovědí je 2,84. Také zde se respondenti přiklání k názoru, že s výrokem spíše souhlasí.

U třetího výroku měli respondenti zhodnotit, zda preferují ekologický způsob balení. Stejně jako u prvního výroku, i zde nabývá průměrná hodnota 3,02, což opět znamená, že respondenti spíše souhlasí s preferencí ekologického balení.

Poslední výrok zjišťoval, zda je pro respondenty důležité značení na transportních obalech. Těmito značeními se rozumí značky vyjadřující vztah a dopad obalu na životní prostředí. Příkladem tohoto značení je například recyklační znak nebo logo FSC, vyjadřující legálnost původu surovin, ze kterých byl obal vyroben. Ve srovnání s předchozími třemi výroky byla u tohoto výroku nejmenší míra souhlasu, průměrná hodnota je 2,45. Přesto zde stále převažuje názor souhlasu nežli naopak.

Obrázek 5.6 - Průměrná míra souhlasu s výroky



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý graf (Obrázek 5.7) detailněji zobrazuje, jak respondenti odpovídali na jednotlivé výroky.

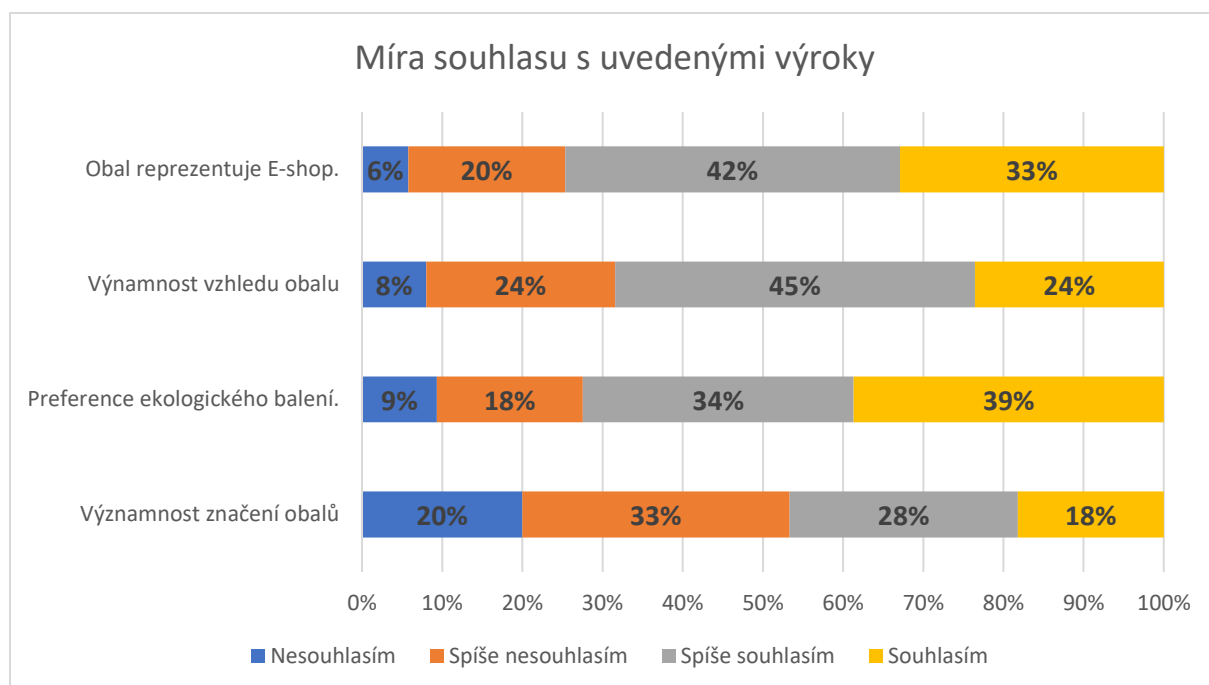
Tři čtvrtiny respondentů (75 %) souhlasí s výrokem, že obal reprezentuje E-shop, s tím že převažuje názor – spíše souhlasím (45%). Pouhých 6 % respondentů uvedlo, že s výrokem nesouhlasí.

Taktéž u výroku, zda by společnosti měly klást důraz na vzhled obalu převažuje souhlas – celkem 69 %. Z toho 45 % respondentů uvedlo, že s výrokem spíše souhlasí a 24 % s výrokem jednoznačně souhlasí. Na straně druhé, pouhých 8 % respondentů vyjádřilo nesouhlas.

Ekologický způsob balení je pro respondenty významným faktorem, neboť i zde s výrokem souhlasila převážná většina respondentů – 73 %. Zde již převažuje jednoznačný souhlas s výrokem – 39 % respondentů. Naopak ekologické balení není významné pro 9 % respondentů, kteří označili nesouhlas s výrokem.

Jediným výrokem, kde převažuje celkový nesouhlas je ten, zda je pro respondenty důležitá přítomnost značení (piktogramů) na obalech, s nímž celkově nesouhlasí 53 % respondentů. Z toho celkem 33 % označilo že spíše nesouhlasí, což představuje největší názorový podíl u tohoto výroku.

Obrázek 5.7 - Míra souhlasu s výroky – četnost odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zjištění, zda existuje závislost mezi výroky, které mají škálový charakter, a segmentačními kritérii, je použita statistická metoda ANOVA (Tabulka 5.10). Mezi uvedenými

výroky a pohlavím neexistuje žádná závislost. Naopak se zde nachází závislost mezi věkem a výroky, že obal reprezentuje e-shop, preferencemi ekologického balení a také u významnosti značení obalů. Taktéž byla nalezena závislost mezi příjmy respondentů a preferencemi ekologického balení společně s významností značení obalů. Kompletní přehled této analýzy je uveden v příloze č.2. Tabulky četností u nalezených závislostí jsou k dispozici v příloze č. 4.

Tabulka 5.10 - ANOVA – závislost souhlasu s výroky podle segmentačních kritérií

ANOVA			
	POHLAVÍ	VĚK	PŘÍJEM
	p-hodnota	p-hodnota	p-hodnota
Obal reprezentuje e-shop	0,735	0,020	0,656
Významnost vzhledu obalu	0,440	0,066	0,588
Preference ekologického balení	0,746	0,012	0,043
Významnost značení obalů	0,957	0,037	0,043

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5.11 zobrazuje četnosti odpovědí na otázku, zda respondenti preferují ekologický způsob balení, která je rozdělena podle příjmu respondentů. Nejvíce respondentů s příjmem do 15 000 Kč s výrokem zcela souhlasí – celkem 43,8 %. Následuje sestupná tendence čili čím menší je míra souhlasu s výrokem tím méně je procentuálně zastoupen těmito respondenty. U respondentů s příjmy mezi 25 000 – 35 000 Kč převažuje spíše souhlas s výrokem, celkově takto odpovědělo 44,8 % respondentů.

Tabulka 5.11 - Tabulka četností – Preference ekologického balení podle příjmu

Preference ekologického způsobu balení podle příjmu				
	do 15 000 Kč	15 000 - 25 000 Kč	25 000 - 35 000 Kč	nad 35 000 Kč
Zcela nesouhlasím	6,3 %	11,7 %	6,9 %	20,8 %
Spíše nesouhlasím	14,3 %	18,3 %	34,5 %	16,7 %
Spíše souhlasím	35,7 %	28,3 %	44,8 %	25,0 %
Zcela souhlasím	43,8 %	41,7 %	13,8 %	37,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá tabulka s četnostmi (Tabulka 5.12) zobrazuje opět preferenci ekologického způsobu balení, tentokrát rozdělenou podle věku respondentů. Spíše nesouhlas můžeme

pozorovat u respondentů ve věku 41 a více let, jenž se podílí na této odpovědi 27 %. Srovnáním této odpovědi s respondenty ve věku 26-40 let vidíme téměř 13% rozdíl – celkem takto odpovědělo 14,1 % respondentů. Prohozené role u těchto skupin jsou u odpovědi spíše souhlasím. Zde takto odpovědělo 35,2 % respondentů ve věku 26-40 let, zatímco jen 21,6 % respondentů ve věku nad 41 let.

Tabulka 5.12 - Tabulka četností – preference ekologického balení podle věku

Preference ekologického způsobu balení podle věku				
	do 25 let	26-40 let	nad 41 let	Celkem
Zcela nesouhlasím	8,5 %	9,9 %	10,8 %	9,3 %
Spíše nesouhlasím	17,9 %	14,1 %	27,0 %	18,2 %
Spíše souhlasím	36,8 %	35,2 %	21,6 %	33,8 %
Zcela souhlasím	36,8 %	40,8 %	40,5 %	38,7 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Kompletní přehled tabulek četností u výroků, kde byla prokázána závislost na konkrétním segmentačním kritériu, je k dispozici v příloze č. 4.

5.7 Reakce respondentů na poškozený transportní obal

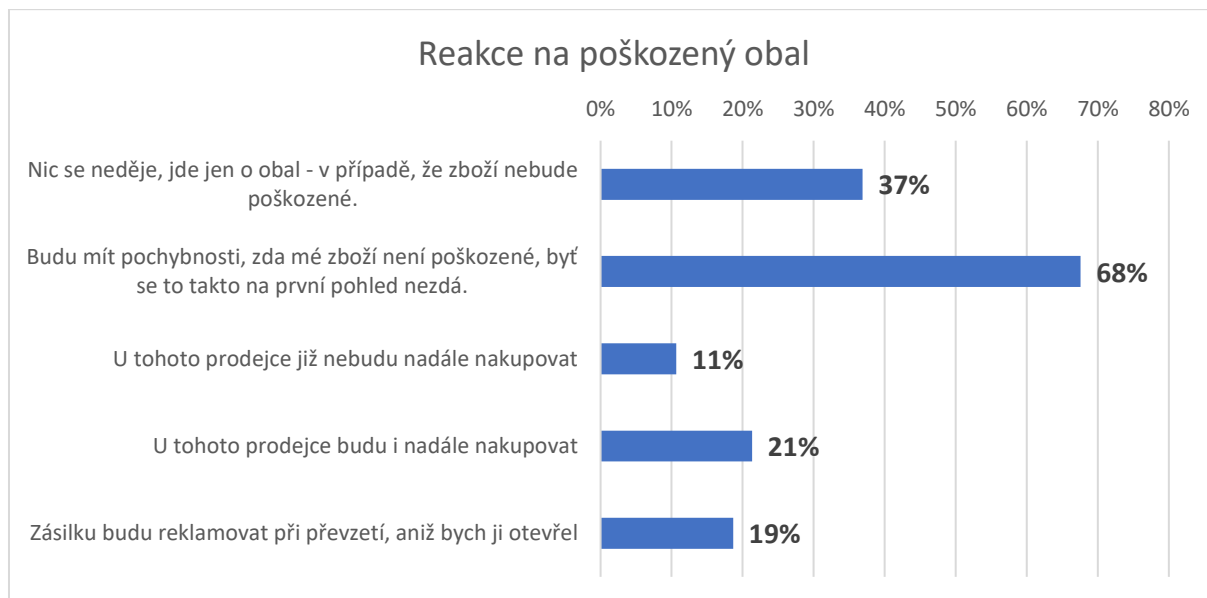
Graf (Obrázek 5.8) ukazuje, jak by respondenti reagovali v případě, že by jim bylo dodáno zboží v očividně poškozeném transportním obalu. Respondenti měli možnosti vybrat všechny uvedené reakce se kterými se ztotožňovali. Nejčastěji respondenti uváděli (celkem 68 %), že by v takovéto situaci měli pochybnosti o tom, zda nebude dodaný produkt poškozený. Z této reakce je možné vydedukovat, že důvěra respondentů v papírové obaly není příliš vysoká, přestože z výše uvedených otázek je evidentní, že tito respondenti převážně vyžadují ekologické obaly, jehož neekologičtější variantou je právě papírový obal. Proto zde dochází k názorovému střetu.

Dále 37 % respondentů uvedlo, že by jim poškozený obal nevadil. Až 19 % dotázaných by odmítlo takto poškozenou zásilku převzít a okamžitě by zboží reklamovalo, aniž by si ověřili, zda došlo také k poškození zboží.

Zbylé dvě nabízené možnosti odpovědí ukazují, zda by měl poškozený dopad na celkové vnímání internetového obchodu. Pro 11 % respondentů by poškozený obal měl na

vnímání internetového obchodu tak negativní dopad, že by již podruhé u tohoto prodejce nenakupovali. Naopak 21 % respondentů uvedlo, že by poškozený obal neměl vliv na vnímání e-shopu a nadále by u něj nakupovali.

Obrázek 5.8 - Četnosti reakcí na poškozený obal



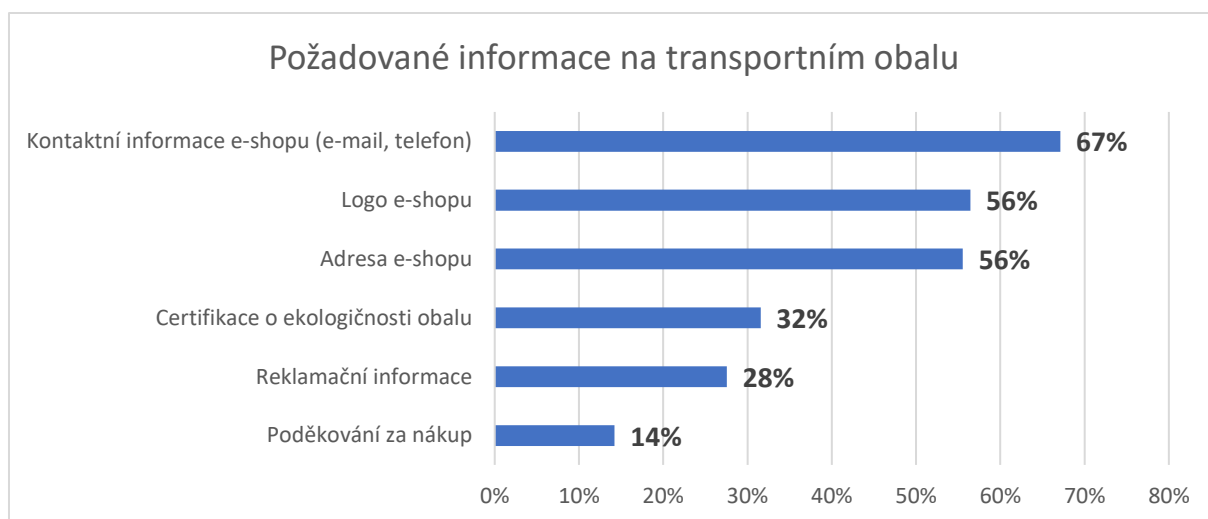
Zdroj: Vlastní zpracování

5.8 Požadované informace na transportním obalu

V níže uvedeném grafu (Obrázek 5.9) je zobrazeno, jaké informace respondenti nejčastěji požadují na transportním obalu. Nejvíce respondentů uvedlo, že by na transportním obalu měly být uvedeny kontaktní informace na internetový obchod, jakými jsou e-mailová adresa či telefonní kontakt. Tuto možnost označilo celkem 67 % respondentů. Druhým nejčastěji uváděným údajem je logo e-shopu, kterou uvedlo 56 % respondentů a na třetím místě je požadována adresa e-shopu, kterou také uvedlo 56 % respondentů. Téměř třetina respondentů (32 %) by pak uvítala, kdyby na transportních obalech byla uvedena certifikace o ekologičnosti obalu. Poděkování za nákup není obecně pro respondenty příliš důležitý, neboť jej označilo pouhých 14 % respondentů.

Respondenti měli možnost napsat také svůj vlastní názor a připsat informaci, kterou na obalech vyžadují, v případě že nebyly zahrnuty v nabízených možnostech. Ve výsledku respondenti tuto možnost nevyužili.

Obrázek 5.9 - Četnosti požadovaných informací na transportním obalu



Zdroj: Vlastní zpracování

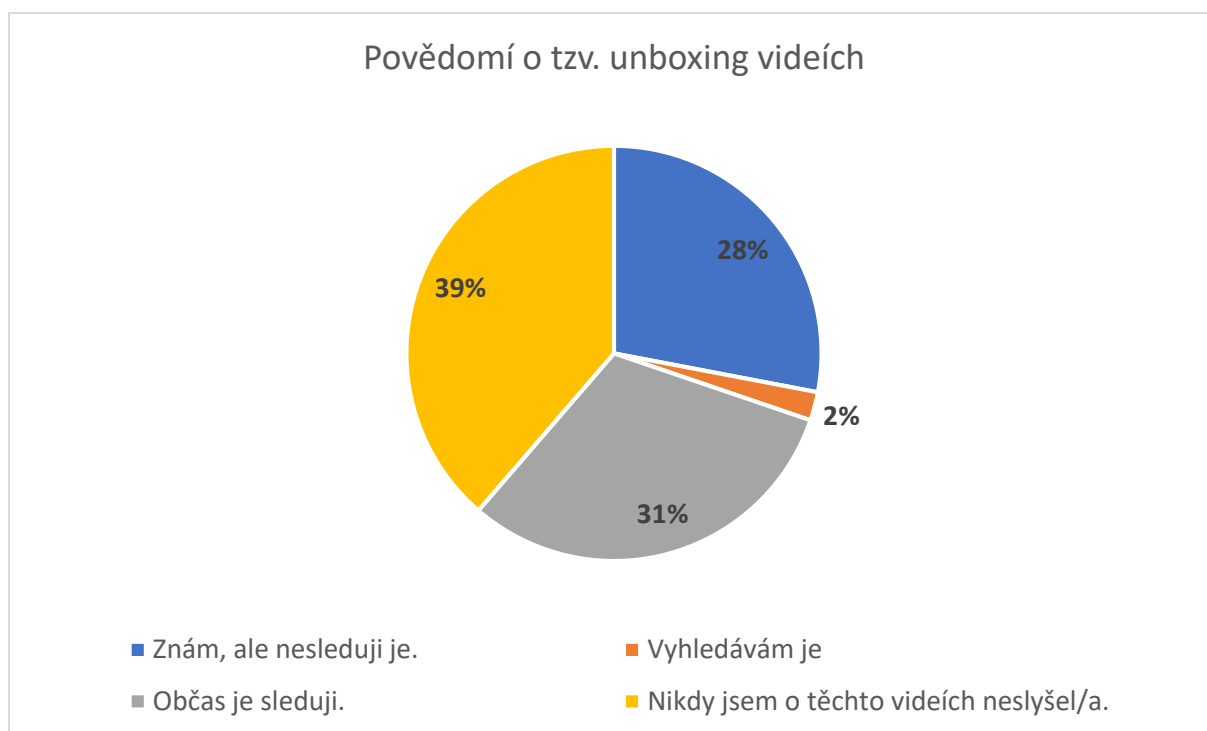
5.9 Povědomí o „unboxing“ videích

Následující otázka se zabývala tzv. unboxing videi. Unboxing videa jsou krátké reportáže dokumentující nadšení autorů videí při otevírání balení. Video jsou umístěna na různé sociální sítě, jakými jsou Facebook, Youtube apod.

Z výsledků (Obrázek 5.10) vychází, že unboxing videa jsou pro většinu respondentů neznámá, celkově 39 % uvedlo, že o těchto videích dříve neslyšeli. Zbytek respondentů uvedlo, že o těchto videích alespoň jednou slyšelo. Z celkového počtu uvedlo, že 31 % respondentů dokonce tyto videa příležitostně sleduje. Dále 28 % respondentů uvedlo, že tyto videa zná, ale nesledují je. Poslední skupinou jsou respondenti, kteří tyto videa aktivně vyhledávají, z celkového počtu dotázaných tvoří tuto skupinu 2 % respondentů.

Sloučíme-li respondenty, kteří sledují unboxing videa (skupiny vyhledávám je a občas je sleduji), získáme segment, který tvoří třetinu všech respondentů. Tento nemalý segment může být dosti atraktivní jak pro internetové obchody, tak i pro samotné výrobce papírových obalů. Obal je pro tyto skupiny respondentů nejen materiálem sloužícím k ochraně dodávaných produktů, ale je jimi vnímán jako součást produktu, jenž tvoří celkovou image zboží.

Obrázek 5.10 - Povědomí o tzv. unboxing videích



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro účely, zda existuje závislost mezi povědomím o unboxing videích a některou ze segmentačních kritérií, byl proveden u všech zmíněných proměnných Chí-kvadrát test. Výsledné p-hodnoty jsou uvedeny v Tabulce 5.13. Závislost byla zjištěna mezi povědomím o unboxing videích a věkem respondentů. Kompletní Chí-kvadrát testy jsou uvedeny v příloze č. 3.

Tabulka 5.13 - Chí-kvadrát testy – Závislost povědomí o unboxing videích podle segmentačních kritérií

Chí-kvadrát Test	
	p-hodnota
Měsíční příjem	0,136
Pohlaví	0,581
Bydliště	0,285
Věk	0,000

Zdroj: Vlastní zpracování

Protože existuje závislost mezi povědomím o existenci unboxing videí a věkem respondentů, byla vytvořena další tabulka relativních četností (Tabulka 5.14). Můžeme zde pozorovat především rozdíly mezi respondenty ve věku do 25 let a starších 40 let. Celkem 43,6

% mladých respondentů (do 25 let) znají, a dokonce občas sledují unboxing videa, zatímco stejnou odpověď uvedlo jen 8,1 % respondentů starších 40 let. Totožný jev lze vidět u odpovědi – Nikdy jsem o těchto videích neslyšel. Takto opovědělo 73 % respondentů starších 40 let, což je výrazný rozdíl ve srovnání s respondenty do 25 let, jejichž podíl u této odpovědi tvoří 22,2 %. Na závěr lze konstatovat, že čím mladší respondent je, tím je větší pravděpodobnost, že bude znát nebo dokonce sledovat unboxing videa.

Tabulka 5.14 - Tabulka četností – Povědomí o unboxing videích a věkem

Vztah mezi unboxing videi a věkem				
	26-40 let	41 a více	do 25 let	Celkem
Ano, ale nesleduji je.	26,8 %	18,9 %	31,6 %	28,0 %
Ano, dá se říct, že je vyhledávám	2,8 %		2,6 %	2,2 %
Ano, občas je sleduji.	22,5 %	8,1 %	43,6 %	31,1 %
Nikdy jsem o těchto videích neslyšel/a.	47,9 %	73,0 %	22,2 %	38,7 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

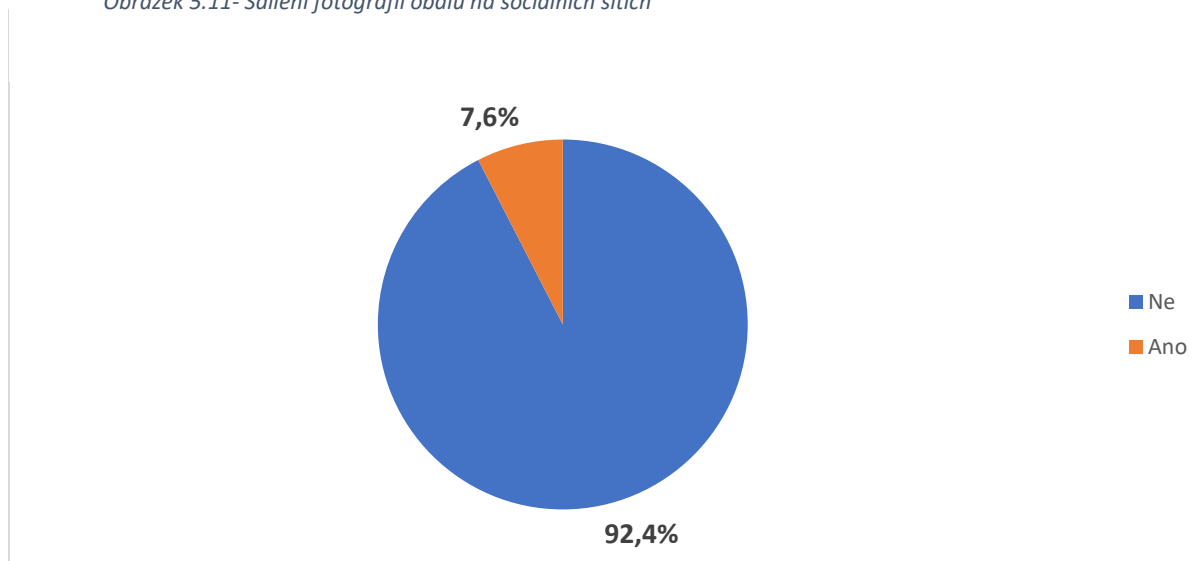
Zdroj: Vlastní zpracování

5.10 Sdílení fotografií obalů na sociálních sítích

Jestliže mohou být pro internetové obchody atraktivní ti zákazníci, kteří sledují, popř. vytvářejí unboxing videa, pak stejně mohou být atraktivní také zákazníci sdílející fotografie obalů na sociálních sítích.

Respondenti byli dotázáni, zda někdy sdílení fotografií obalu, který na nich zanechal pozitivní dojem, na sociálních sítích (Obrázek 5.11). Drtivá většina respondentů (92,4 %) uvedla, že takovéto fotografie na sociálních sítích nesdílí. Pouhých zbylých 7,6 % respondentů naopak uvedlo, že již takovou zkušenost má.

Obrázek 5.11- Sdílení fotografií obalů na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

5.11 Ochota zaplatit za ekologický obal

Respondenti také byli dotázáni, zda by byli ochotni zaplatit vyšší částku za ekologický obal (Obrázek 5.12). Většina respondentů by nebyla ochotna zaplatit extra cenu. Skupinu, kteří by cenu zaplatili tvoří 38,2 % respondentů.

Obrázek 5.12 - Ochota zaplatit za ekologický obal



Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost byla nalezena u ochoty zaplatit za ekologické balení a příjmu. Následující tabulka zobrazuje četnosti jednotlivých odpovědí (Tabulka 5.15). Největší podíl neochoty zaplatit za ekologický obal je u respondentů s příjmem mezi 15 000 – 25 000 Kč, která je tvořena dvěma třetinami dotázaných. Taktéž u příjmové skupiny nad 35 000 Kč výrazně převažuje neochota zaplatit za ekologický obal, celkově takto odpovědělo 61,8 % respondentů této příjmové kategorie.

Tabulka 5.15 - Tabulka četností – Ochota zaplatit za ekologické balení podle příjmu

Ochota zaplatit za ekologické balení podle příjmu				
	do 15 000 Kč	15 000 - 25 000 Kč	25 000 - 35 000 Kč	nad 35 000 Kč
Ano	44,6 %	33,3 %	45,8 %	38,2 %
Ne	55,4 %	66,7 %	54,2 %	61,8 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

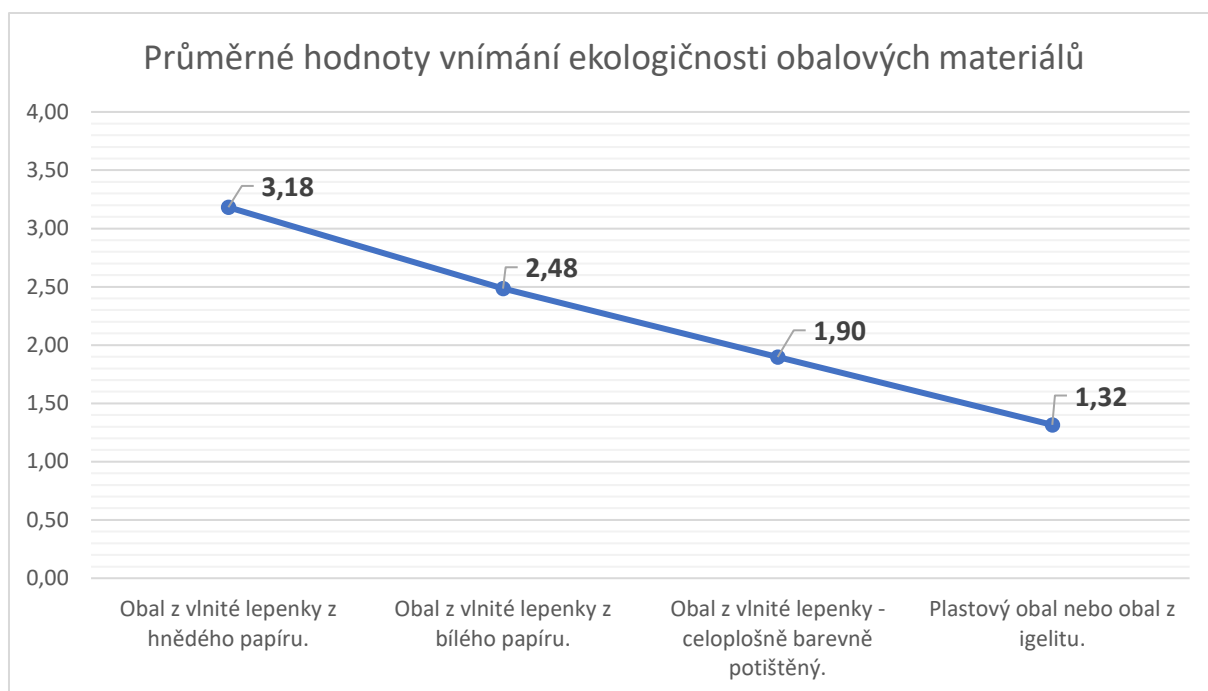
Zdroj: Vlastní zpracování

5.12 Vnímání ekologičnosti obalů

Respondentům byly předloženy čtyři skupiny obalových materiálů. Na čtyřbodové stupnici měli rozhodnout, zda si myslí, že daný obalový materiál je ekologický nebo naopak neekologický.

První graf (Obrázek 5.13) zobrazuje průměrné hodnoty získaných dat. Jako nejekologičtější materiál je respondenty vnímána vlnitá lepenka z hnědého papíru, jejichž celkový průměr dosahuje hodnoty 3,18. Na druhém místě je vlnitá lepenka z bílého papíru, zde je průměrem hodnota 2,48, což je stále nadprůměrná hodnota, tudíž můžeme říci, že je respondenty obecně vnímán jako ekologický. Naopak lehce podprůměrné hodnoty dosáhla celoplošně barevně potištěná vlnitá lepenka s průměrem 1,9. Nejhorší a také oprávněně jsou z hlediska ekologie vnímány plastové obaly a igelitové obaly, průměrná hodnota je zde 1,32. Vzhledem k tomu, že nejnižší přiřazovaná hodnota byla číslice 1, tak můžeme říci, že jsou plastové obaly respondenty vnímány jako velmi neekologické.

Obrázek 5.13 -Průměrné hodnoty vnímání ekologičnosti obalových materiálů



Zdroj: Vlastní zpracování

V druhém grafu (Obrázek 5.14) zabývajícím se ekologičností obalových materiálů jsou rozepsány jednotlivá názorová zastoupení. Obal z vlnité lepenky z bílého papíru je z hlediska ekologie vnímán velmi rozporuplně. Nejčastějším názorem byl, že je obal vnímán jako spíše ekologický – celkem 44 % respondentů. Na druhou stranu názor spíše neekologický je také výrazně zastoupen – celkem 38 % respondentů.

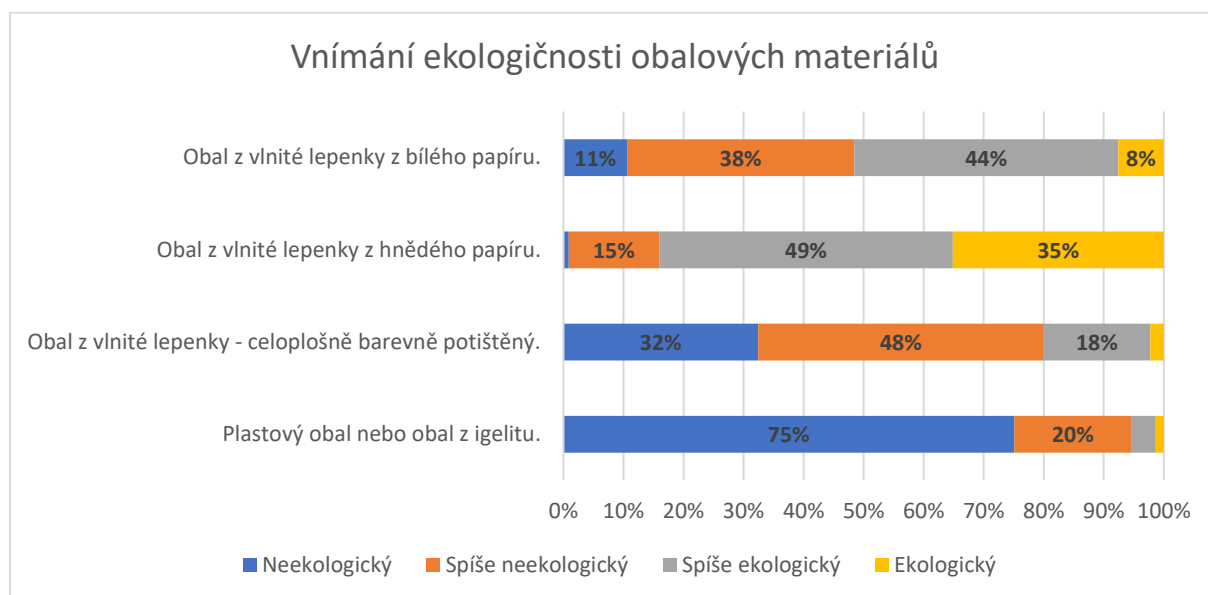
U obalu z vlnité lepenky z hnědého papíru se již respondenti názorově shodli. Celkem 84 % respondentů uvedlo, že je tento obal ekologický (ve větší i menší míře), z toho 35 % jej vnímá jako zcela ekologický a 49 % je spíše ekologický. Pouhé 1 % pak uvedlo, že je vlnitá lepenka z hnědého papíru neekologická.

U třetího typu obalového materiálu již převládá většinový názor, že obal z vlnité lepenky, který je celoplošně barevně potištěný nepřispívá životnímu prostředí. Celkem 32 % respondentů uvedlo, že je tento obal velmi neekologický. Většinovým názorem však bylo že je tento obalový materiál spíše neekologický. Dohromady tedy se 70 % respondentů přiklání k názoru, že se jedná o neekologický obal.

Nejvíce negativní dopad na životní prostředí mají dle respondentů plastové obaly. Celkem 75 % respondentů uvedlo že jsou plastové obaly velmi neekologické, dalších 20 %

uvedlo, že je tento obalový materiál spíše neekologický. Každopádně celkově 95 % respondentů se přiklání k názoru, že plastové obaly jsou neekologické.

Obrázek 5.14 - Vnímání ekologičnosti obalových materiálů – četnosti odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Aby bylo zjištěno, zda existuje vztah mezi vnímáním ekologického aspektu obalových materiálů a věkem či pohlavím, byla použita analýza ANOVA. Testování probíhalo na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Výsledné p-hodnoty analýzy ANOVA jsou uvedeny v Tabulce 5.16. Celkový průběh testování je možné si prohlédnout v příloze č. 2.

Testováním bylo zjištěno, že pro vlnitou lepenku z bílého papíru existuje závislost jak u pohlaví, tak i u věku. Stejná situace se opakuje také u vlnité lepenky s celoplošným barevným potištěním. Poslední zjištěná závislost byla mezi vnímáním plastových obalů a věkem respondentů.

Tabulka 5.16 - ANOVA – Závislost vnímání ekologičnosti obalových materiálů na pohlaví a věku

ANOVA		
	POHLAVÍ	VĚK
	p-hodnota	p-hodnota
Bílý papír	0,011	0,003
Hnědý papír	0,408	0,272
Barevný papír	0,001	0,000
Plasty	0,220	0,029

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako ukázkový příklad poslouží tabulka četností odpovědí respondentů na vnímání celoplošně barevně potištěného obalu z vlnité lepenky seřazená podle pohlaví (Tabulka 5.17). Ostatní tabulky četností jsou k dispozici v příloze.

Jak jsme již zjistili existuje mezi těmito proměnnými vztah. Jak je vidět z Tabulky, barevně potištěný papírový obal je muži méně vnímán jako ekologicky nezávadný ve srovnání se ženami. Typickým příkladem je, že tento obal označilo jako jednoznačně neekologický 38,1 % žen, zatímco jen 21,8 % mužů.

Tabulka 5.17 - Tabulka četností – Vnímání ekologičnosti barevně potištěného obalu podle pohlaví

Vnímání ekologičnosti barevně potištěného obalu dle pohlaví			
	Muž	Žena	Celkem
Neekologický	21,8 %	38,1 %	32,4 %
Spíše neekologický	47,4 %	47,6 %	47,6 %
Spíše ekologický	26,9 %	12,9 %	17,8 %
Ekologický	3,8 %	1,4 %	2,2 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V další tabulkách četností, které jsou k dispozici v příloze č. 4, bylo zjištěno, že u věkové kategorie respondentů starších 40 let jsou bílé obaly a barevně potištěné obaly vnímány, oproti ostatním skupinám, méně neekologické. Barevně potištěný obal označilo celkem 35,1 % respondentů starších 40 let jako spíše ekologický, zatímco pouze 8,5 % respondentů do 25 let zastává stejný názor.

5.13 Reklamační zboží

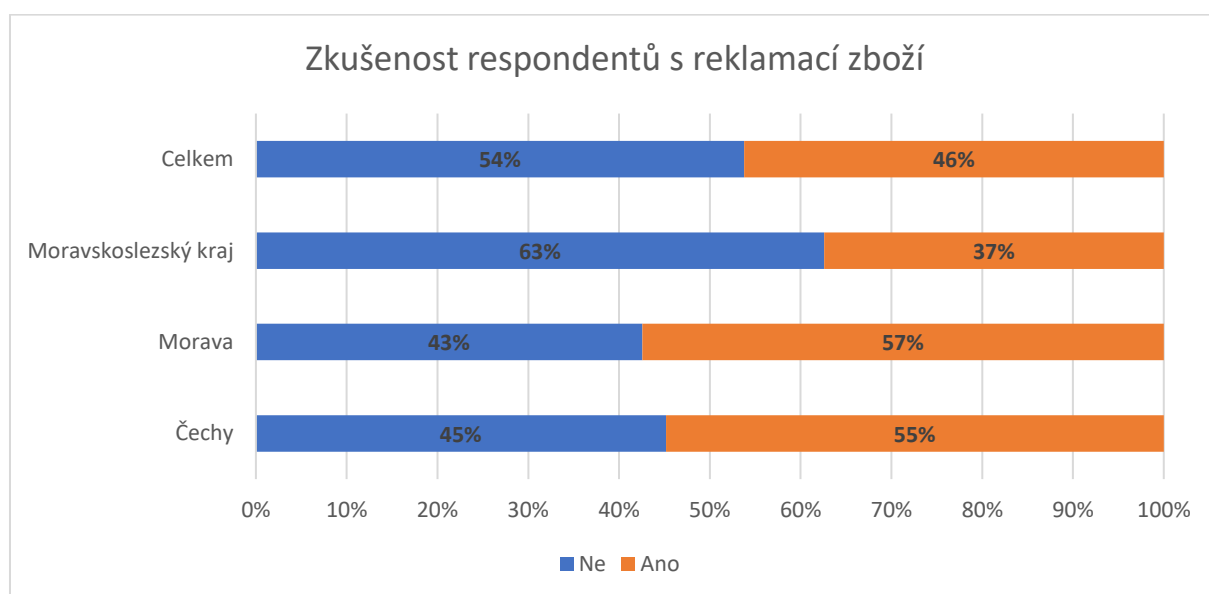
S následujícím grafem (Obrázek 5.15) se dostáváme do oblasti, která se zabývá problematikou vnímání transportního obalu respondenty z hlediska manipulace obalu.

U této otázky respondenti uváděli, zda někdy vrátili zboží objednané přes internetový obchod zpět prodejci. Graf je rozdělen podle geografického kritéria. Celkem 46 % respondentů má zkušenost s reklamací zboží, koupeným přes internetový obchod. Podíváme-li se na respondenty pocházející z Moravskoslezského kraje, tak je těchto respondentů méně, pouze 37 % má s reklamačním procesem zkušenosti. Můžeme říci, že na Moravě a v Čechách je podíl

těchto respondentů téměř podobný, na Moravě alespoň jednou reklamovalo zboží 57 % respondentů a v Čechách o dvě procenta méně, tedy 55 % respondentů.

Zajímavým údajem je fakt, že lidé žijící v Moravskoslezském kraji méně reklamují zboží nežli lidé ze zbytku České republiky. Pro bližší analýzu by bylo zapotřebí podrobnějších dat, ale jedním z možným vysvětlení je, že lidé z Moravskoslezského kraje prostě nechtějí zboží reklamovat i když na to mají ze zákona právo. Možná nechtějí procházet celým reklamačním procesem a ztrácet tak svůj volný čas. Ovšem jedná se pouze o domněnku a jak již bylo řečeno pro vědecky podložené závěry byl zapotřebí nový průzkum.

Obrázek 5.15 - Četnosti reklamací zboží



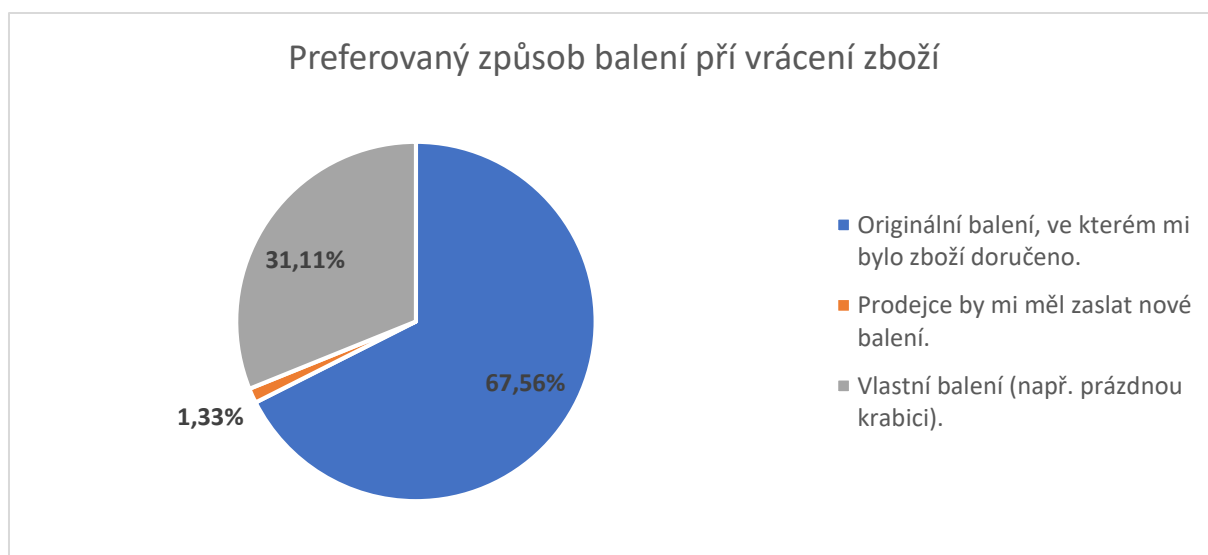
Zdroj: Vlastní zpracování

5.14 Balení reklamovaného zboží

Pokud si zákazník nakoupí zboží prostřednictvím internetu a nebude s ním spokojen, většinou ho vrátí zpět prodejci. Respondenti bylo dotázáni, jaké balení by v případě reklamace preferovali. K dispozici měli na výběr ze tří možností – 1. Buď využijí originální balení, ve kterém bylo zboží doručeno, 2. Preferují zaslání nového transportního obalu prodejcem anebo za 3. preferují použití vlastního balení, jako je například prázdná krabice.

Z výsledku vyplývá (Obrázek 5.16), že 67,5 % respondentů by preferovalo použití originálního balení a 31,1 % by použilo vlastní balení. Pár jedinců pak uvedlo, že chtějí, aby jim prodejce zaslal nový obal (1,33 % respondentů).

Obrázek 5.16 - Preferovaný způsob balení při vrácení zboží

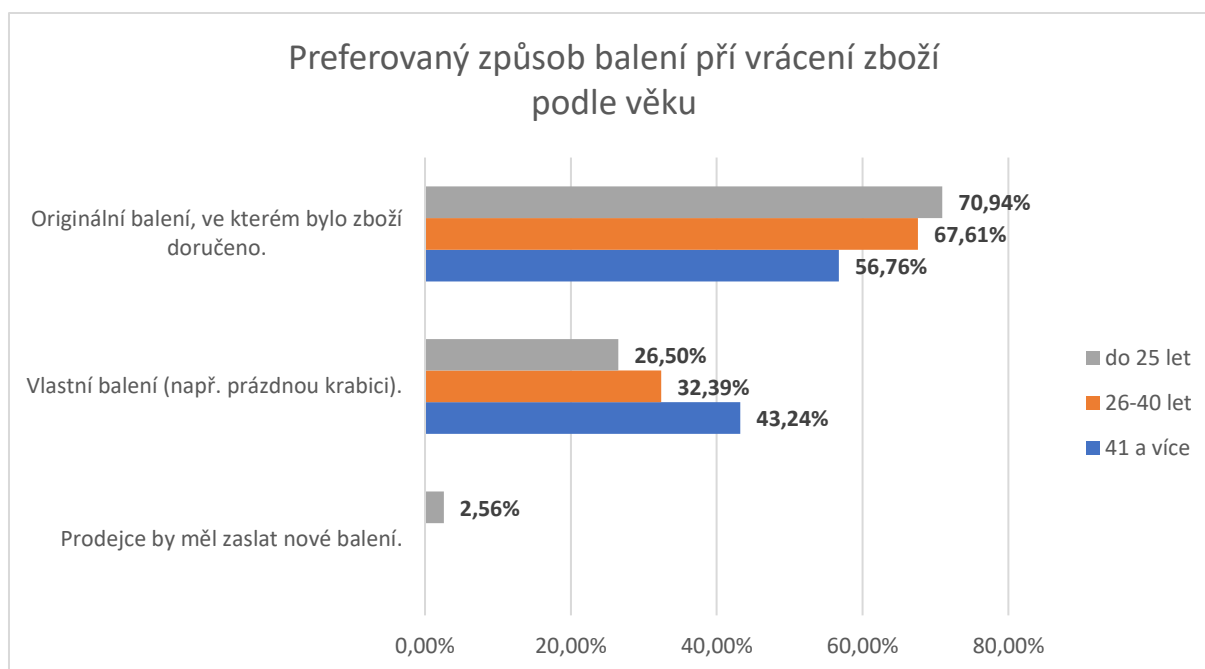


Zdroj: Vlastní zpracování

Zaměříme-li se na odpovědi respondentů u této otázky z hlediska věku (Obrázek 5.17), můžeme vidět, že respondenti, kteří preferují nový obal zaslaný prodejcem jsou všichni ve věku do 25 let. Respondenti jsou u tohoto grafu seskupeni právě podle věku.

Dále lze jen říci, že u všech věkových kategorií je preferováno použití originálního balení. Jen u respondentů starších 40 let můžeme vidět, že jsou preference rozloženy mezi originální balení a vlastní balení daleko rovnoměrněji než u zbylých dvou věkových kategorií. Respondenti starší 40 let z 56,8 % preferují originální balení a 43,2 % preferuje vlastní balení.

Obrázek 5.17 - Preferovaný způsob balení při vrácení zboží podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Zda existuje závislost mezi preferovaným způsobem balení při reklamaci zboží a určitým segmentačním kritériem, pomohl zjistit Chí-kvadrát test. Výsledné p-hodnoty testy jsou uvedeny v Tabulce 5.18. Jediná závislost byla zpozorována mezi balením a měsíčním příjmem respondentů. Kompletní Chí-kvadrát testy jsou uvedeny v příloze č. 3.

Tabulka 5.18 - Závislost preferovaného balení při vrácení zboží podle segmentačních kritérií

Chí-kvadrát Test	
	p-hodnota
Měsíční příjem	0,004
Pohlaví	0,871
Bydliště	0,133
Věk	0,185

Zdroj: Vlastní zpracování

Bližší náhled pro pozorování závislosti mezi preferovaným typem balení a příjmem respondentů, umožňuje následující tabulka rozdělení četností (Tabulka 5.19). Celkově 80,4 % respondentů s příjmem do 15 000 Kč preferuje originální balení. Naopak 46,7 % respondentů v příjmové skupině 15 000 – 25 000 Kč uvedlo, že preferuje vlastní balení.

Tabulka 5.19 - Tabulka četností – Preferovaný způsob balení při vrácení zboží podle příjmu

Preferovaný způsob balení podle příjmu					
	Hrubý měsíční příjem				Celkem
	15 001 - 25 000 Kč	25 001 - 35 000 Kč	do 15 000 Kč	více než 35 000 Kč	
Originální balení	51,7 %	62,1 %	80,4 %	54,2 %	67,6 %
Nové balení	1,7 %		0,9 %	4,2 %	1,3 %
Vlastní balení	46,7 %	37,9 %	18,8 %	41,7 %	31,1 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

5.15 Použití nástrojů při otevírání balení

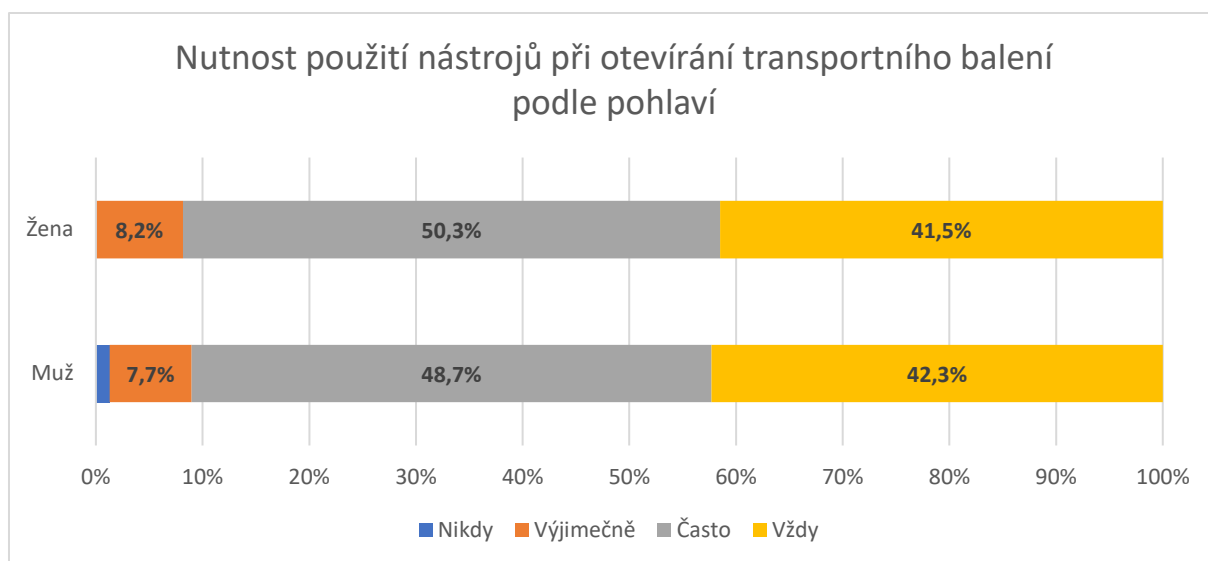
Tento graf (Obrázek 5.18) zobrazuje četnost použití nějakého nástroje (například nůž nebo nůžky) při otevírání přepravního obalu. Respondenti volili na čtyř stupňové škále, kde na straně jedné bylo, že nástroj používají vždy a na straně druhé naopak, že nástroj nikdy nepoužili. Graf zobrazuje četnost jednotlivých odpovědí z hlediska mužů i žen.

Graf se vyvíjí podobně jak u mužů, tak i u žen. Celkem 41,5 % žen uvedlo, že nástroj používají vždy, nejčastějším bylo časté použití nástroje – 50,3 %. Zbýlých 8,2 % žen uvedlo, že nástroj používají výjimečně. Žádná žena neuvedla, že by nástroj při otevírání transportního obalu nikdy nepoužila.

Z celkového počtu mužů 42,3 % uvedlo, že nástroj používají vždy, ovšem nejvíce mužů uvedlo, že nástroj používá často (48,7 % respondentů). Výjimečně je nuceno použít nástroj 7,7 % mužů. Zanedbatelné procento mužů (1,3 %) pak uvedlo, že nástroj nikdy nepoužívá.

Seskupíme-li odpovědi vždy používám nástroj a často používám nástroj, pak zjistíme, že 91,8 % žen a 91 % mužů je převážně nuceno používat nástroj pro otevírání obalů. Čím častěji je používán nějaký nástroj pro otevírání obalů, tím větší je riziko, že si zboží nějakým způsobem poškodíme. Z výsledků vidíme, že nástroje respondenti používají velmi často. Následující graf nám ukáže, zda si tito respondenti již někdy své zboží poškodili.

Obrázek 5.18 - Četnost použití nástrojů při otevírání transportního balení podle pohlaví

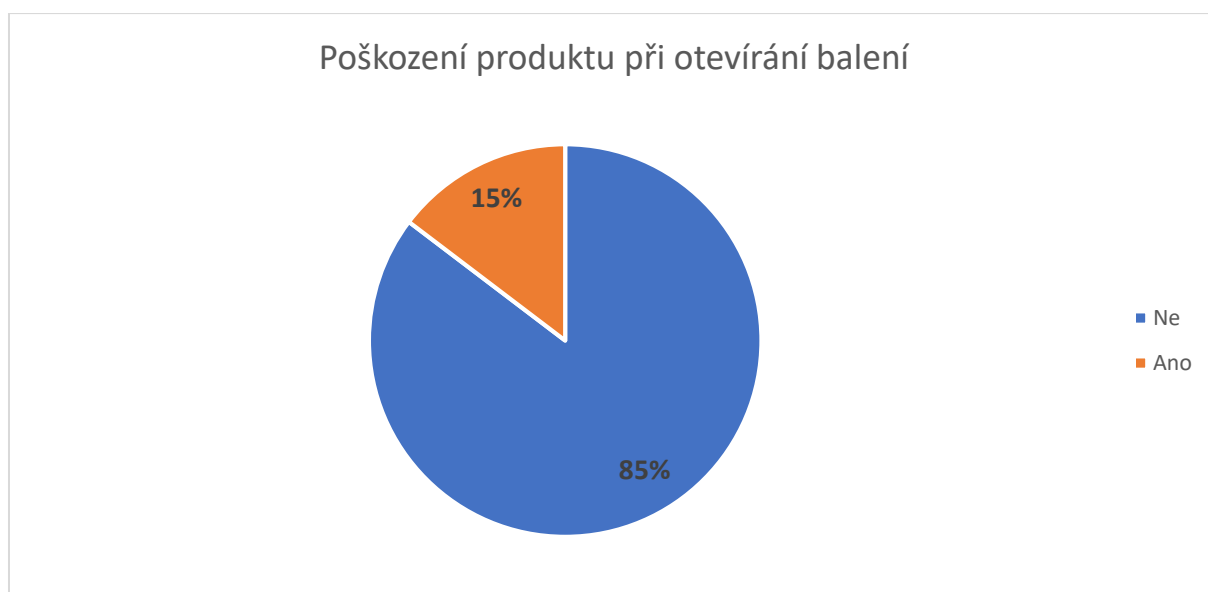


Zdroj: Vlastní zpracování

5.16 Poškození produktu při otevírání transportního balení

V návaznosti na předchozí otázku, nám tento graf (Obrázek 5.19) zobrazuje, zda někdy došlo u respondentů k poškození objednaného zboží při otevírání transportního obalu. Takovou nepříjemnou zkušenost má celkem 15 % respondentů.

Obrázek 5.19 - Poškození produktů při otevírání balení

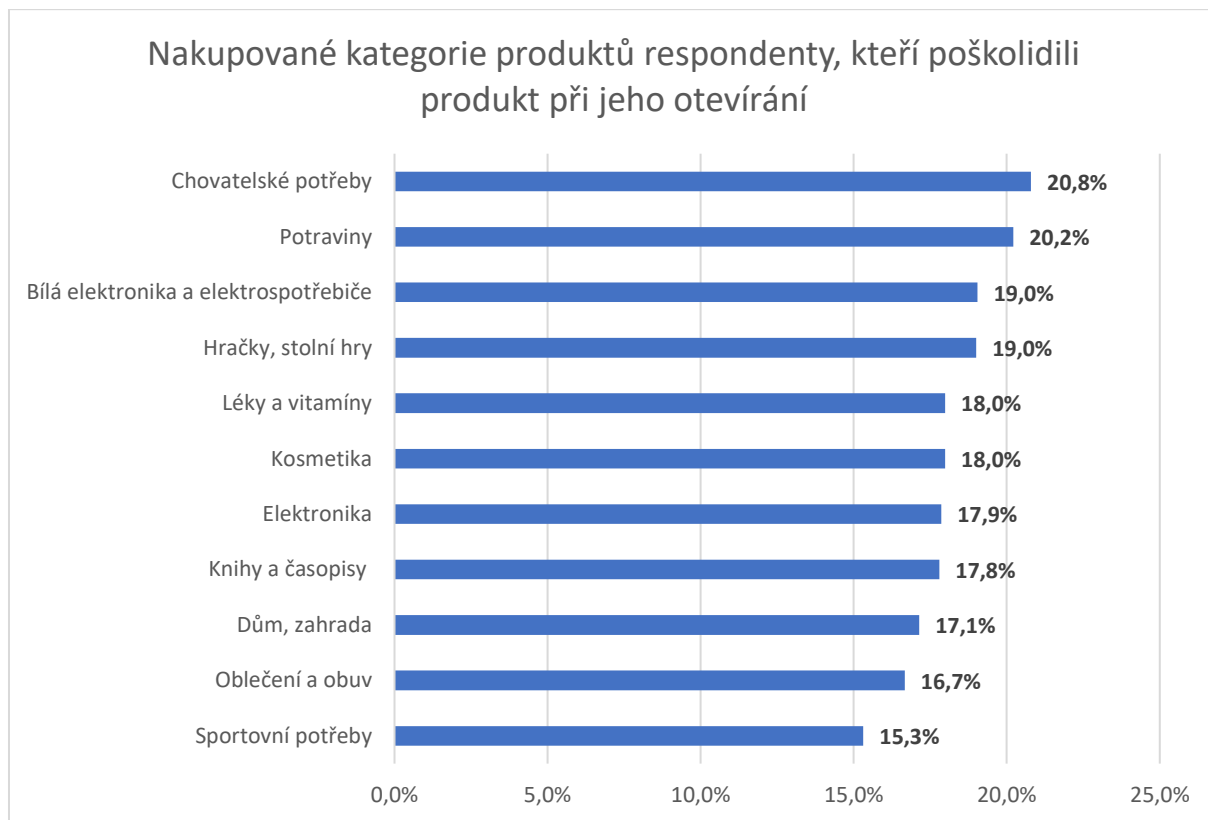


Zdroj: Vlastní zpracování

Vyfiltrováním těchto respondentů, kteří své zboží někdy při otevírání obalu poškodili jsme získali přehled zboží, které tito respondenti nakupují. Tento graf (Obrázek 5.20) nezobrazuje kategorie zboží, které byly poškozeny. Respondenti, kteří své zboží poškodili

nejčastěji nakupují chovatelské potřeby – 20,8 % dotázaných. Následují potraviny, které nakupuje 20,2 % těchto respondentů a bílá elektronika a elektrospotřebiče společně s hračkami a stolními hrami, které nakupuje 19 % respondentů.

Obrázek 5.20 - Nejčastěji nakupované kategorie produktů respondenty, kteří poškodili zboží při otevírání balení



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Obchodní zástupci společnosti Smurfit Kappa by měli vyhledávat spolupráci s internetovými obchody prodávající elektroniku. Právě elektronika je nejčastěji nakupovaným typem zboží. Pokud tedy budou spolupracovat s obchody prodávající zboží ve velkých objemech, budou také jejich zakázky na výrobu transportních obalů významně objemnější. Velmi častým nakupovanými typy zboží jsou také oblečení a obuv, knihy a časopisy nebo kosmetika.

Začne-li společnost Smurfit Kappa spolupracovat s internetovým obchodem zaměřující se na elektroniku, měla by vyrábět nejpevnější a nejodolnější obaly, které jejich výrobní linka bude schopna vyprodukovat. Celkově 70 % respondentů uvedlo, že by jim u této kategorie vadil poškozený obal. Celkově bylo poškození obalu označováno poměrně často.

Co nejmenší obaly by respondenti uvítali u oblečení a obuvi. Společnost by měla při spolupráci s online prodejci poskytující právě toto zboží, vytvořit obaly na míru, tedy alespoň do té míry, co dovolují výrobní a ekonomické možnosti. Stejná situace nastává také u elektroniky a kosmetiky.

Společnost Smurfit Kappa dokáže vyrobit obaly, u kterých není zapotřebí žádného lepicího materiálu při skládání obalu. Tuto možnost by měli využít při navrhování obalů pro chovatelské potřeby, neboť právě tato kategorie zboží je respondenty nejčastěji uváděna, co se týče problematiky špatně otevíratelného balení. Vytvoření transportního obalu s jednoduchými spoji by také uvítali zákazníci nakupující elektroniku a sportovní potřeby.

Při navrhování transportních obalů by měla společnost klást důraz na design obalu, který je určen pro elektroniku. Právě zde respondenti nejčastěji uváděli, že je vzhled obalů pro tuto kategorii významný. Kvalitní design obalu je také vhodný u kosmetiky a bílé elektroniky. Testováním byla zjištěna závislost mezi významným obalem u kosmetiky a pohlavím. Také bylo zjištěno, že pro ženy je vzhled transportního obalu u kosmetiky významnější ve srovnání s muži. Proto by měl být kvalitní design především u kosmetického zboží určené ženám čili od různých krémů, přes vlasové šampóny až po dámské parfémy.

Zákazníci významně preferují ekologický způsob balení, ale důležitost značení o ekologičnosti balení již tak významným faktorem není. Proto by měla společnost zvážit, aby byla informace, že se jedná o ekologický obal, uvedena písemnou formou než formou značek.

Důvodem že lidé nedávají velkou váhu důležitosti značení může být, že neznají význam těchto značek. Jedním z doporučení pro společnost je tedy buď změnit formu sdělení, že se jedná o ekologické balení, třeba zmíněným písemným uvedením nebo v rámci celé korporace věnovat část zisku do komunikace a masivním způsobem informovat společnost o základních typech ekoznaček.

Část pozornosti by také mohla společnost věnovat zákazníkům s nízkými příjmy. Tato skupina zákazníků nejvíce preferuje ekologický způsob značení ve srovnání s jinými věkovými skupinami. Transportní obaly produktů, které jsou určeny především nižším sociálním třídám, jako je zboží ve slevě nebo alternativní verze produktů, by měly obsahovat viditelnou informaci, že obal je zcela ekologický, čímž vytváříme důvěru zákazníka. Zůstaneme-li preference ekologických obalů, pak také bylo zjištěno, že tyto obaly preferují také hlavně mladí lidé do 25 let. Je vidět, že trend ekologie má vliv především na tyto mladé lidi. Proto důraz na informovanost o ekologičnosti balení je vhodný také u těchto zákazníků.

Respondenti považují za vhodné, aby na transportních obalech byly uváděny především tyto informace – kontaktní údaje, logo e-shopu a adresa e-shopu.

Velmi perspektivní skupinou zákazníků jsou mladí lidé do 25 let. Téměř polovina respondentů v této věkové kategorii občas sleduje nebo přímo vyhledává tzv. „unboxing“ videa. V případě, že by společnost vyráběla obaly pro internetové obchody, jejichž primární cílovou skupinou jsou mladí lidé, nejlépe do 25 let, může začít vymýšlet velmi kreativní a esteticky působivé obaly. Pro tyto lidi je moment překvapení při rozbalování zboží významná přidaná hodnota, která buduje důvěru těchto zákazníků v e-shop. A pokud jsou zákazníci věrní e-shopu a obal má na tomto svůj podíl, pak bude e-shop věrný výrobcí těchto obalů.

V případě, že by společnost chtěla zvýšit cenu za výrobu ekologických obalů, tak by měla dávat pozor, kdo bude touto cenou zasažen. Celkově převažuje neochota zaplatit za ekologický obal. U všech testovaných příjmových skupin nepřevažuje ochota zaplatit extra cenu za ekologické balení. Proto by se měla společnost tomuto kroku vyvarovat, pokud to bude možné.

Smurfit Kappa se zaměřuje na výrobu obalů z vlnité lepenky. Jako nejekologičtější varianta obalu je respondenty vnímán obal z vlnité lepenky z hnědého papíru. Varianty lepenkových obalů jsou muži vnímány ekologičtěji, než jak je vnímají ženy. Proto obaly určené

pánským produktům mohou být vyráběny jak z hnědého, tak i z bílého, případně i barevného papíru. Ženy jsou na toto citlivější, a proto by měli volit při návrhu obalů určeným dámským produktům především hnědý lepenkový papír, který je ženami vnímán jako neekologičtější.

Taktéž starší věkové skupiny respondentů vnímají varianty obalů jako ekologické, proto i pro produkty určené starším zákazníkům mohou být voleny všechny typy materiálů, od hnědé lepenky až po barevnou variantu. Produkty určené mladým lidem by měly být baleny v hnědé variantě vlnité lepenky, neboť je těmito zákazníky vnímán jako neekologičtější, zatímco ostatní varianty vnímají jako neekologické.

Při návrhu obalů by společnost měla brát také v úvahu, že by měl být vícekrát použitelný, třeba v případě reklamace a následném procesu vracení zboží. Necelých 70 % zákazníků preferuje možnost vrátit zboží v transportním obalu, ve kterém jim zboží bylo dodáno. Proto by měly být snadno otevíratelné, tak aby je zákazník při rozbalování zboží nepoškodil. Zároveň však musí být skladný čili měl by být snadno skladatelný. Nikdo totiž nechce mít v domácnosti uloženou krabici která zabírá zbytečně mnoho místa. Taktéž to šetří čas i peníze všem zúčastněným stranám.

Většina respondentů převážně používá nástroje při otevírání transportních obalů, což může vést k poškození produktů nebo může otevírání obalů vyvolávat negativní emoce, pokud je obal opravdu velmi dobře zabalen, které se mohou přenést také na e-shop. Konstrukteři obalů by měli přijít na způsob, jak obaly při přepravě kvalitně chránit, ale zároveň, aby byl obal snadno otevíratelný. Mezi kategorie zboží, u kterých je takovýto obal vhodné navrhnout patří chovatelské potřeby nebo potraviny.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jakým způsobem je vnímán transportní obal zákazníky internetových obchodů na českém trhu. Toto vnímání bylo identifikováno jak z hlediska ekologie obalů a také z hlediska jejich manipulace.

V první části výzkumu bylo zjištěno, jaké typy zboží zákazníci nejčastěji nakupují prostřednictvím internetu a současně byly identifikovány nejčastější způsoby doručení těchto produktů směrem k zákazníkovi. V rámci kategorií zboží bylo také zjištěno, jaké negativní faktory zákazníkům nejvíce na obalu vadí a pro které produkty je významný vzhled obalu.

Ve druhé fázi výzkumu byly vyhodnoceny některé typy materiálů obalů, z hlediska, jaký vliv mají na životní prostředí v očích zákazníků. Rovněž bylo vyhodnoceno, zda je pro zákazníky důležitý ekologický aspekt balení a jestli jsou ochotni za něj zaplatit. Také bylo zjištěno, jak se staví k informacím na obalech dokazující ekologické nakládání s obaly.

Třetí fází výzkumu bylo zjišťováno vnímání obalu zákazníky z hlediska manipulace. Bylo vyhodnoceno, zda zákazníci mají zkušenosti s reklamací produktů, a především jestli chtějí reklamované zboží odesílat zpět prodejci v originálním balení nebo preferují jinou možnost. Taktéž bylo zkoumáno, zda zákazníci potřebují pro otevírání obalů nějaký nástroj.

Tato diplomová práce dále poslouží společnosti Smurfit Kappa. Výsledky výzkumu může dále využít pro účely podnikání a spolupráce s internetovými obchody.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. Praha: Grada, 2006. Management v informační společnosti. ISBN 8024712784.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip and Gary Armstrong. *Global Edition*. 15th ed. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748740.
- [8] MICHALOVÁ, Irena. *Značky a informace na potravinách*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, c2006. Průvodce spotřebitele. ISBN 80-239-6652-9.
- [9] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [10] PERNICA, Petr. *Logistika pro 21. století: (Supply chain management)*. Praha: Radix, 2005. ISBN 80-86031-59-4.

- [11] SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0273-68752-2.
- [12] SOLTIS, Frank G. *Fortress Rochester: the inside story of the IBM iSeries*. Loveland, CO: NEWS/400 Books, c2001. ISBN 9781583040836.
- [13] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [14] STOKES, Rob. *EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world [online]*. 5th ed. Quirk, 2013 [cit. 2018-03-16]. ISBN 978-0-620-56515-8. Dostupné z: https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] ZAHŘÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.

Odborná periodika

- [17] *Business & Sustainability Series: Eco-labels: a short guide for New Zealand producers [online]*. (2) [cit. 2018-03-09]. ISSN 1177-3731.
- [18] DAN, Cudjoe. Electronic Commerce: State-of-the-Art. *American Journal of Intelligent Systems [online]*. 2014, **4**(4), 135-141 [cit. 2018-03-16]. DOI: 10.5923/j.ajis.20140404.02.
- [19] DHARMADASA and CHANAKA. Influence of Package on Consumer. *Arabian Journal of Business and Management Review [online]*. 2013, **2**(6), 65-71 [cit. 2018-03-20].
- [20] Dr. C. Eugene Franco, and Bulomine Regi. S, "Advantages and Challenges of E-commerce Customers and Businesses: in Indian Perspective" *International Journal of Research – Granthaalayah*, Vol. 4, No. 3: SE (2016): 7-13. ISSN 2394-3629

- [21] CORNIANI, Margherita. *Push and Pull Policy in Market-Driven Management* [online]. 2008, (1) [cit. 2018-03-07]. ISSN 1593-0319.
- [22] CUDJOE, Dan. Electronic Commerce: State-of-the-Art, *American Journal of Intelligent Systems*, Vol. 4 No. 4, 2014, pp. 135-141. doi: 10.5923/j.ajis.20140404.02.
- [23] Marri, Hussain & Irani, Zahir & Gunasekaran, Angappa. (2006). E-commerce and its impact in logistic management: A state of art.
- [24] NEMAT, Rania. Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming* [online]. 2011, **1**(2), 100-104 [cit. 2018-04-20]. ISSN 2222-2510.
- [25] VADWALA, Ayushi Y and VADWALA, Maitri S. *E-Commerce: Merits and Demerits A Review Paper* [online]. 2017, **1**(4) [cit. 2018-03-07]. ISSN 2456-6470.
- [26] Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2016). E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. *Procedia CIRP*, 52, 179-185. doi:10.1016/j.procir.2016.08.002
- [27] ZEKIRI, Jusuf and HASANI, Vjollca Visoka. *The Role and Impact of the Packaging Effect on Consumer Buying Behaviour* [online]. 2015, **4**(1) [cit. 2018-03-20].

Elektronické dokumenty

- [28] BRILHANTE, Orgenis a Julia M. SKINNER. PROMOTING SUSTAINABLE CONSTRUCTION IN THE EU: Green Labels, Certification Systems and Green Procurement. *Institute for Housing and Urban Development Studies* [online]. Rotterdam, **2015** [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.ihs.nl/en/file-download/download/public/128232>
- [29] *E-commerce in developing countries: Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises* [online]. Geneva: World Trade Organization, 2013 [cit. 2018-03-26]. ISBN 978-92-870-3864-7. Dostupné z: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf

- [30] E-commerce in Europe 2017. *Zelený kruh* [online]. Stockholm: Postnord, 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.postnord.dk/globalassets/danmark/pdf/analyser/e-commerce-europe-2017.pdf>
- [31] LEKOVIC, Sanja a Nikola MILICEVIC. *1st Logistics International Conference: THE IMPORTANCE AND CHARACTERISTICS OF LOGISTICS IN ELECTRONIC COMMERCE* [online]. Bělehrad, 2013 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Papers/ID-17.pdf>
- [32] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČR. Ekoznačení [online]. MZP [15. 3. 2018]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/AFE8148C8858BD4BC1256FF9003E2CD9/\\$file/E%C5%A0V.pdf](https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/AFE8148C8858BD4BC1256FF9003E2CD9/$file/E%C5%A0V.pdf)
- [33] *OBAL ROKU 2018: Podmínky soutěže* [online]. Praha: SYBA, 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: http://obalroku.cz/Media/Default/Documents/Podminky/or_2018_podminky_v1.pdf
- [34] ODPOVĚDNÁ SPOTŘEBA: nakupování, reklama. *Zelený kruh* [online]. Praha: Ministerstvo informatiky České republiky, **2007** [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.zelenykruh.cz/wp-content/uploads/2015/01/prac-list-spotreba.pdf>
- [35] OECD (2012), OECD Internet Economy Outlook 2012, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264086463-en>
- [36] ZÁKON o obalech a o změně některých zákonů: (zákon o obalech). *Zelený kruh* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/2E3A627D45671704C1257563004137A8/%24file/Z%20477_2001.pdf
- [37] Zelený bod: POKYNY PRO UŽITÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY NA OBALU. *Zelený kruh* [online]. Praha: EKO-KOM, 2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/ZELENY_BOD_pokyny_pro_uziti_ochranné_znamky_na_obalu.pdf

- [38] Značení obalů. *Zelený kruh* [online]. Praha: EKO-KOM, **2007** [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/znaceni_obalu_14-01a.pdf
- [39] *Zpracování vlnitých lepenek* [online]. Praha: Svět tisku, 2006 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: http://www.svettisku.cz/buxus/docs/Zpracovani_vlnitych_lepenek.pdf

Internetové zdroje

- [40] E-business. *Adaptic* [online]. Praha: Adaptic, c2005-2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-business/>
- [41] E-business. *Adaptic* [online]. Praha: Shoptet, 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/e-business/>
- [42] Elektronický obchod. *Business info* [online]. Praha: Eurostat, c1997-2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>
- [43] EU Ecolabel: Reducing the Ecological Impact of Textile Dyeing. *European Commission* [online]. Brusel: European Commission, 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm
- [44] *FSC Česká republika* [online]. Brno: FSC, 2009 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz>
- [45] Glossary:E-business. *Eurostat statistics explained* [online]. Lucemburk: Eurostat, 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-business>
- [46] *OBAL ROKU* [online]. Praha: SYBA, 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://obalroku.cz/>
- [47] Obaly. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, c2008-2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>

- [48] PETRTYL, Jan. E-commerce. *Marketing mind* [online]. České Budějovice: Petrtyl, 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/e-commerce/>
- [49] PEFC [online]. Praha: PEFC, 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.pefc.cz/>
- [50] *Smurfit Kappa* [online]. Dublin: Smurfit Kappa Group, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.smurfitkappa.com>
- [51] Stav E-commerce v ČR v roce 2018. *Česká E-commerce* [online]. Praha: Shoptet, 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [52] Systém Zeleného bodu. *EKOKOM* [online]. Praha: European Commission, c2011-2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-zeleneho-bodu>
- [53] *Třídění odpadu* [online]. Praha: Concept42, c2007-2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz>

Seznam zkratek

ANOVA	Analysis of Variance
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
C2B	Consumer to Business
B2E	Business to Employee
C2C	Consumer to Consumer
ČR	Česká republika
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CRM	Customer relationship management
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
EDI	Electronic Data Interchange
FSC	Forest Stewardship Council
G2C	Government to Citizen
G2B	Government to Business
G2E	Government to Employees
G2G	Government to Government
ICT	Information and Communication Technologies
M-Commerce	Mobile Commerce
P2P	Peer to Peer
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification

SCM Supply Chain Management

WTO World Trade Organization

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2018



Bc. Jakub Matějka

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: ANOVY

Příloha č. 3: Chí-kvadrát testy

Příloha č. 4: Tabulky četností

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

tímto Vás žádám o pomoc s vyplněním dotazníku, který je určen pro vypracování mé diplomové práce.

Dotazník je zaměřen na vnímání transportního (přepravního) obalu z VLNITÉ LEPENKY, který je využíván v oblasti internetového obchodu.

Vyplnění dotazníku potrvá cca 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Nakupujete zboží prostřednictvím internetu?

- a) Ano
- b) Ne (Tímto dotazování, pro Vás končí)

2. Kolik nákupů prostřednictvím internetu v průměru za rok uskutečníte?

- a) 1–6 nákupů za rok
- b) 6–12 nákupů za rok
- c) více než 12 nákupů za rok

3. Ze kterých internetových obchodů nakupujete?

- a) z Česky hovořících
- b) z cizojazyčných (zahraničních)
- c) z obou

4. Jaký typ zboží prostřednictvím internetu nakupujete a jaký způsob doručení nejčastěji využíváte u konkrétního zboží? (Zvolte všechny relevantní možnosti)

	Osobní převzetí u prodejce	Osobní převzetí v tzv. „zásilkovně“	Doručení domů dopravcem
Dům, zahrada			
Elektronika (např. PC, tablet, hodinky, telefon, paměťová média, TV, ...)			
Bílá elektronika a elektrospotřebiče (lednice, pračka, trouba, ...)			
Chovatelské potřeby vč. krmiv			

Kosmetika (tělové krémy, parfémy, vlasové šampóny, řasenky, ...)			
Oblečení a obuv (mimo sportovního)			
Knihy a časopisy (vyjma elektronické podoby)			
Léky a vitamíny			
Hračky, stolní hry			
Sportovní potřeby (včetně oblečení a obuvi pro sport)			
Potraviny			

5. Co by Vám nejvíce vadilo na obalu, u jednotlivých kategorií, ve kterém objednané zboží obdržíte? (Hodnoťte pouze ty kategorie, které objednáváte).

	Poškozený obal	Špatně otevíratelné balení	Příliš velký obal vzhledem k obsahu
Dům, zahrada			
Elektronika (PC, tablet, hodinky, telefon, paměťová média, TV, ...)			
Bílá elektronika a elektrospotřebiče (lednice, pračka, trouba, ...)			
Chovatelské potřeby vč. krmiv			
Kosmetika (tělové krémy, parfémy, vlasové šampóny, řasenky, ...)			
Oblečení a obuv (mimo sportovního)			
Knihy a časopisy (vyjma elektronické podoby)			
Léky a vitamíny			
Hračky, stolní hry			
Sportovní potřeby (včetně oblečení a obuvi pro sport)			
Potraviny			

6. U kterých z následujících kategorií je dle Vašeho názoru vzhled obalu velmi významný? (vyberte všechny relevantní možnosti)

<input type="checkbox"/>	Dům, zahrada
<input type="checkbox"/>	Elektronika (např. PC, tablet, hodinky, telefon, paměťová média, TV, ...)
<input type="checkbox"/>	Bílá elektronika a elektrospotřebiče (lednice, pračka, trouba ...)
<input type="checkbox"/>	Chovatelské potřeby včetně krmiv
<input type="checkbox"/>	Kosmetika (tělové krémy, parfémy, vlasové šampóny, řasenky ...)
<input type="checkbox"/>	Oblečení a obuv (mimo sportovního)
<input type="checkbox"/>	Knihy a časopisy (vyjma elektronické podoby)
<input type="checkbox"/>	Léky a vitamíny
<input type="checkbox"/>	Hračky, stolní hry
<input type="checkbox"/>	Sportovní potřeby (včetně oblečení a obuvi pro sport)
<input type="checkbox"/>	Potraviny

7. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? (Hodnoťte na stupnici 1-4, kde 1 znamená, že s výrokem zcela souhlasíte a 4 naopak znamená, že s výrokem zcela nesouhlasíte ekologický.)

a) *Obal reprezentuje firmu. (e-shop)*

Zcela souhlasím 4 3 2 1 Zcela nesouhlasím

b) *Firma by měla klást důraz na vzhled transportního obalu.*

Zcela souhlasím 4 3 2 1 Zcela nesouhlasím

c) *Preferuji ekologický způsob balení*

Zcela souhlasím 4 3 2 1 Zcela nesouhlasím

d) *Přítomnost piktogramů na obalu, jež se týkají ekologičnosti obalu (např. recyklační znak, viz obrázek) a legálnosti původu surovin (např. logo FSC, viz obrázek), ze kterých je obal vyroben je pro mě velmi důležité.*



Zcela souhlasím 4 3 2 1 Zcela nesouhlasím

- 8. Nakoupíte-li zboží prostřednictvím e-shopu a zboží Vám bude doručeno v poškozeném obalu. Jaké bude Vaše vnímání? (vyberte všechny relevantní možnosti)**
- a) Nic se neděje, jde jen o obal-v případě, že zboží nebude poškozené.
 - b) Budu mít pochybnosti, zda mé zboží není poškozené, byť se to takto na první pohled nezdá.
 - c) Zásilku budu reklamovat při převzetí, aniž bych ji otevřel.
 - d) U tohoto prodejce již nebudu nadále nakupovat.
 - e) U tohoto prodejce budu i nadále nakupovat.
- 9. Jaké informace by dle Vašeho názoru měly na přepravním obalu být? (vyberte všechny relevantní možnosti)**
- a) Logo e-shopu
 - b) Kontaktní informace e-shopu (e-mail, telefon)
 - c) Reklamační informace
 - d) Adresa e-shopu
 - e) Poděkování za nákup
 - f) Certifikace o ekologičnosti obalu
 - g) jiné (uved'te) _____
- 10. Znáte tzv. "unboxing" videa známá např. z kanálu Youtube nebo Facebooku? Jedná se o reportáže z vybalování produktu.**
- a) Ano, již jsem takovéto video dokonce vytvořil
 - b) Ano, dá se říct, že je vyhledávám
 - c) Ano, občas je sleduji
 - d) Ano, ale nesleduji je
 - e) Nikdy jsem o těchto videích neslyšel/a

11. Sdílíte na sociálních sítích fotografie obalů, které svým designem na Vás zanechaly pozitivní dojem?

- a) Ano
- b) Ne

12. Byl byste ochoten/a připlatit za ekologický obal?

- a) Ano
- b) Ne

13. Jak vnímáte ekologičnost následujících balení? (Hodnoťte na stupnici 1-4, kde 1 znamená neekologický a 4 ekologický.)

a) *Obal z vlnité lepenky z bílého papíru*

Neekologický	1	2	3	4	Ekologický
--------------	---	---	---	---	------------

b) *Obal z vlnité lepenky z hnědého papíru*

Neekologický	1	2	3	4	Ekologický
--------------	---	---	---	---	------------

c) *Obal z vlnité lepenky – celoplošně barevně potištěný*

Neekologický	1	2	3	4	Ekologický
--------------	---	---	---	---	------------

d) *Plastový obal nebo obal z igelitu*

Neekologický	1	2	3	4	Ekologický
--------------	---	---	---	---	------------

14. Zasilal/a jste někdy zboží zakoupené přes e-shop zpět prodejci?

- a) Ano
- b) Ne

15. Pakliže byste zboží chtěl/a vrátit prodejci, jaký způsob preferujete?

- a) Originální balení, ve kterém mi bylo zboží doručeno.
- b) Vlastní balení (např. prázdnou krabici).
- c) Prodejce by mi měl zaslat nové balení.

16. Jak často jste nuceni použít ostrý nástroj pro otevření transportního obalu? (Hodnoťte na stupnici 1-4, kde 1 znamená, že jste nástroj nikdy nepoužili a 4 naopak znamená, že nástroj používáte vždy.)

Nikdy	1	2	3	4	Vždy
-------	---	---	---	---	------

17. Poškodil jste někdy své zboží při otevírání balení?

- a) Ano
- b) Ne

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

19. Jaký je Váš věk?

- a) do 25 let
- b) 26-40 let
- c) 41-65 let
- d) 66 a více let

20. Z jakého kraje pocházíte?

- a) Moravskoslezský kraj
- b) Olomoucký kraj
- c) Zlínský kraj
- d) Jihomoravský kraj
- e) Kraj Vysočina
- f) Pardubický kraj
- g) Královéhradecký kraj
- h) Středočeský kraj
- i) Hlavní město Praha
- j) Jihočeský kraj
- k) Plzeňský kraj
- l) Karlovarský kraj
- m) Ústecký kraj
- n) Liberecký kraj

21. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- a) - do 15 000 Kč
- b) - 15 000 – 25 000 Kč
- c) - 25 000 – 35 000 Kč
- d) - 35 000 – 50 000 Kč
- e) - více než 50 000 Kč

Příloha č. 2: ANOVY

Tabulka 0.1 - ANOVA – Vnímání ekologičnosti obalových materiálů podle pohlaví

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Obal z vlnité lepenky z bílého papíru.	Between Groups	3,964	1	3,964	6,586	,011
	Within Groups	134,231	223	,602		
	Total	138,196	224			
Obal z vlnité lepenky z hnědého papíru.	Between Groups	,348	1	,348	,686	,408
	Within Groups	113,181	223	,508		
	Total	113,529	224			
Obal z vlnité lepenky - celoplošně barevně potištěný.	Between Groups	6,339	1	6,339	11,372	,001
	Within Groups	124,310	223	,557		
	Total	130,649	224			
Plastový obal nebo obal z igelitu.	Between Groups	,569	1	,569	1,511	,220
	Within Groups	84,026	223	,377		
	Total	84,596	224			

Tabulka 0.2 - ANOVA – vnímání ekologičnosti obalových materiálů podle věku

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Obal z vlnité lepenky z bílého papíru.	Between Groups	7,202	2	3,601	6,102	,003
	Within Groups	130,994	222	,590		
	Total	138,196	224			
Obal z vlnité lepenky z hnědého papíru.	Between Groups	1,323	2	,661	1,309	,272
	Within Groups	112,206	222	,505		
	Total	113,529	224			
Obal z vlnité lepenky - celoplošně barevně potištěný.	Between Groups	12,050	2	6,025	11,278	,000
	Within Groups	118,598	222	,534		
	Total	130,649	224			
Plastový obal nebo obal z igelitu.	Between Groups	2,651	2	1,326	3,591	,029
	Within Groups	81,944	222	,369		
	Total	84,596	224			

Tabulka 0.3 - ANOVA – závislost souhlasu s uvedenými výroky na pohlaví

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Obal reprezentuje firmu (e-shop).	Between Groups	,470	2	,235	,308	,735
	Within Groups	169,459	222	,763		
	Total	169,929	224			
Firma by měla klást důraz na vzhled transportního obalu.	Between Groups	1,269	2	,635	,824	,440
	Within Groups	170,971	222	,770		
	Total	172,240	224			
Preferuji ekologický způsob balení.	Between Groups	,558	2	,279	,293	,746
	Within Groups	211,370	222	,952		
	Total	211,929	224			
Přítomnost piktogramů na obalu, jež se týkají ekologičnosti obalu (např. recyklační znak, viz obrázek) a legálnosti původu surovin (např. logo FSC, viz obrázek), ze kterých je obal vyroben je pro mě velmi důležité.	Between Groups	,090	2	,045	,044	,957
	Within Groups	227,572	222	1,025		
	Total	227,662	224			

Tabulka 0.4 - ANOVA – závislost souhlasu s uvedenými výroky na věku

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Obal reprezentuje firmu (e-shop).	Between Groups	4,062	1	4,062	5,461	,020
	Within Groups	165,867	223	,744		
	Total	169,929	224			
Firma by měla klást důraz na vzhled transportního obalu.	Between Groups	2,604	1	2,604	3,423	,066
	Within Groups	169,636	223	,761		
	Total	172,240	224			
Preferuji ekologický způsob balení.	Between Groups	5,932	1	5,932	6,422	,012
	Within Groups	205,997	223	,924		
	Total	211,929	224			
Přítomnost piktogramů na obalu, jež se týkají ekologičnosti obalu (např. recyklační znak, viz obrázek) a legálnosti původu surovin (např. logo FSC, viz obrázek), ze kterých je obal vyroben je pro mě velmi důležité.	Between Groups	4,423	1	4,423	4,418	,037
	Within Groups	223,239	223	1,001		
	Total	227,662	224			

Tabulka 0.5 - ANOVA – závislost souhlasu s uvedenými výroky na měsíčním příjmu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Obal reprezentuje firmu (e-shop).	Between Groups	1,235	3	,412	,539	,656
	Within Groups	168,694	221	,763		
	Total	169,929	224			
Firma by měla klást důraz na vzhled transportního obalu.	Between Groups	1,492	3	,497	,644	,588
	Within Groups	170,748	221	,773		
	Total	172,240	224			
Preferuji ekologický způsob balení.	Between Groups	7,642	3	2,547	2,756	,043
	Within Groups	204,287	221	,924		
	Total	211,929	224			
Přítomnost piktogramů na obalu, jež se týkají ekologičnosti obalu (např. recyklační znak, viz obrázek) a legálnosti původu surovin (např. logo FSC, viz obrázek), ze kterých je obal vyroben je pro mě velmi důležité.	Between Groups	8,246	3	2,749	2,768	,043
	Within Groups	219,416	221	,993		
	Total	227,662	224			

Příloha č. 3: Chí-kvadrát testy

Tabulka 1 - Chí-kvadrát test –Frekvence nákupu na internetu – podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,625	4	,000
Likelihood Ratio	25,569	4	,000
N of Valid Cases	225		

Tabulka 2 - Chí-kvadrát test –Frekvence nákupu na internetu – podle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,338 ^a	2	,845
Likelihood Ratio	,341	2	,843
N of Valid Cases	225		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,88.

Tabulka 3 - Chí-kvadrát test –Frekvence nákupu na internetu – podle bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,702 ^a	6	,349
Likelihood Ratio	7,019	6	,319
N of Valid Cases	225		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Tabulka 4 - Chí-kvadrát test –Frekvence nákupu na internetu – podle měsíčního příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,922 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	22,433	6	,001
N of Valid Cases	225		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,04.

Tabulka 5 - Chí-kvadrát test –Využívání druhu internetových obchodů – podle měsíčního příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,963 ^a	6	,427
Likelihood Ratio	5,514	6	,480
N of Valid Cases	225		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Tabulka 6 - Chí-kvadrát test –Využívání druhu internetových obchodů – podle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,455 ^a	2	,483
Likelihood Ratio	1,655	2	,437
N of Valid Cases	225		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,43.

Tabulka 7 - Chi-kvadrát test –Využívání druhu internetových obchodů – podle bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,266 ^a	6	,641
Likelihood Ratio	4,273	6	,640
N of Valid Cases	225		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabulka 8 - Chi-kvadrát test –Využívání druhu internetových obchodů – podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,086 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	16,127	4	,003
N of Valid Cases	225		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

Tabulka 9 - Chi-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží dům a zahrada – podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,011 ^a	1	,918		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,011	1	,918		
Fisher's Exact Test				1,000	,534
N of Valid Cases	225				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,75.
b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 10 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží elektronika – podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,081 ^a	1	,775		
Continuity Correction ^b	,021	1	,885		
Likelihood Ratio	,082	1	,775		
Fisher's Exact Test				,888	,443
N of Valid Cases	225				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,01.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tabulka 11 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží bílá elektronika a elektrospotřebiče – podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,841 ^a	1	,092		
Continuity Correction ^b	2,361	1	,124		
Likelihood Ratio	2,906	1	,088		
Fisher's Exact Test				,102	,061
N of Valid Cases	225				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,65.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tabulka 12 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží chovatelské potřeby – podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,552 ^a	1	,458		
Continuity Correction ^b	,270	1	,603		
Likelihood Ratio	,569	1	,451		
Fisher's Exact Test				,512	,307
N of Valid Cases	225				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,67.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tabulka 13 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží kosmetika – podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,643 ^a	1	,031		
Continuity Correction ^b	4,052	1	,044		
Likelihood Ratio	4,718	1	,030		
Fisher's Exact Test				,034	,021
N of Valid Cases	225				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,59.
b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 14 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží oblečení a obuv– podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,288 ^a	1	,256		
Continuity Correction ^b	,927	1	,336		
Likelihood Ratio	1,324	1	,250		
Fisher's Exact Test				,303	,168
N of Valid Cases	225				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,29.
b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 15 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží sportovní potřeby– podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,467 ^a	1	,226		
Continuity Correction ^b	1,036	1	,309		
Likelihood Ratio	1,527	1	,217		
Fisher's Exact Test				,252	,154
N of Valid Cases	225				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,13.
b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 16 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží knihy a časopisy – podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,261 ^a	1	,261		
Continuity Correction ^b	,911	1	,340		
Likelihood Ratio	1,294	1	,255		
Fisher's Exact Test				,313	,170
N of Valid Cases	225				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,33.
b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 17 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží léky a vitamíny – podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,611 ^a	1	,434		
Continuity Correction ^b	,384	1	,535		
Likelihood Ratio	,620	1	,431		
Fisher's Exact Test				,518	,270
N of Valid Cases	225				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,41.
b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 18 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží hračky a stolní hry– podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,556 ^a	1	,456		
Continuity Correction ^b	,322	1	,570		
Likelihood Ratio	,548	1	,459		
Fisher's Exact Test				,479	,283
N of Valid Cases	225				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,91.
b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 19 - Chí-kvadrát test –Významnost transportního obalu u kategorie zboží potraviny– podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,465 ^a	1	,495		
Continuity Correction ^b	,280	1	,597		
Likelihood Ratio	,470	1	,493		
Fisher's Exact Test				,542	,300
N of Valid Cases	225				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,23.
b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 20 – Chí-kvadrát test –Povědomí o unboxing videích – podle měsíčního příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,638 ^a	9	,136
Likelihood Ratio	13,989	9	,123
N of Valid Cases	225		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

Tabulka 21 - Chí-kvadrát test –Povědomí o unboxing videích – podle bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,860 ^a	9	,285
Likelihood Ratio	9,937	9	,356
N of Valid Cases	225		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabulka 22 - Chí-kvadrát test –Povědomí o unboxing videích – podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,507 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	39,654	6	,000
N of Valid Cases	225		
a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.			

Tabulka 23 - Chí-kvadrát test –Povědomí o unboxing videích – podle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,961 ^a	3	,581
Likelihood Ratio	1,983	3	,576
N of Valid Cases	225		
a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.			

Tabulka 24 - Chí-kvadrát test –Ochota zaplatit za ekologické balení – podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,858 ^a	1	,050		
Continuity Correction ^b	3,312	1	,069		
Likelihood Ratio	3,932	1	,047		
Fisher's Exact Test				,061	,034
N of Valid Cases	225				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,81.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 25 - *Chi-kvadrát test –Ochota zaplatit za ekologické balení – podle věku*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,188 ^a	2	,075
Likelihood Ratio	5,550	2	,062
N of Valid Cases	225		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,14.

Tabulka 26 - *Chi-kvadrát test –Ochota zaplatit za ekologické balení – podle bydliště*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,365 ^a	2	,113
Likelihood Ratio	4,501	2	,105
N of Valid Cases	224		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,04.

Tabulka 27 - *Chi-kvadrát test –Ochota zaplatit za ekologické balení – podle měsíčního příjmu*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,558 ^a	3	,036
Likelihood Ratio	9,189	3	,027
N of Valid Cases	225		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,17.

Tabulka 28 - Chí-kvadrát test – Preferovaný typ balení při vrácení zboží – podle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,275 ^a	2	,871
Likelihood Ratio	,274	2	,872
N of Valid Cases	225		
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.			

Tabulka 29 - Chí-kvadrát test – Preferovaný typ balení při vrácení zboží – podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,196 ^a	4	,185
Likelihood Ratio	7,235	4	,124
N of Valid Cases	225		
a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.			

Tabulka 30 - Chí-kvadrát test – Preferovaný typ balení při vrácení zboží – podle bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,807 ^a	6	,133
Likelihood Ratio	10,401	6	,109
N of Valid Cases	225		
a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.			

Tabulka 31 - Chí-kvadrát test – Preferovaný typ balení při vrácení zboží – podle měsíčního příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,230 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	19,383	6	,004
N of Valid Cases	225		
a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.			

Příloha č. 4: Tabulky četností

Tabulka 1 - Tabulka četností – Významnost vzhledu transportního obalu u kosmetického zboží – podle pohlaví

Crosstab				
% within 19. Jaké je Vaše pohlaví?				
		19. Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
6. U kterých z následujících kategorií je dle Vašeho názoru vzhled transportního obalu velmi významný? (Vyberte všechny relevantní možnosti).[Kosmetika]		67,9%	53,1%	58,2%
	Kosmetika	32,1%	46,9%	41,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 2 - Tabulka četností – Souhlas s výrokem, že obal reprezentuje firmu – podle věku

Crosstab					
% within 20. Jaký je Váš věk?					
		20. Jaký je Váš věk?			Total
		do 25 let	26-40 let	nad 41 let	
Obal reprezentuje firmu (e-shop).	1	5,1%	5,6%	8,1%	5,8%
	2	22,2%	15,5%	18,9%	19,6%
	3	41,9%	43,7%	37,8%	41,8%
	4	30,8%	35,2%	35,1%	32,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 3 - Tabulka četností – Preference ekologického způsobu balení podle měsíčního příjmu

Crosstab						
% within 22. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?						
		22. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?				Total
		do 15 000 Kč	15 000 - 25 000 Kč	25 000 - 35 000 Kč	nad 35 000 Kč	
Preferuji ekologický způsob balení.	1	6,3%	11,7%	6,9%	20,8%	9,3%
	2	14,3%	18,3%	34,5%	16,7%	18,2%
	3	35,7%	28,3%	44,8%	25,0%	33,8%
	4	43,8%	41,7%	13,8%	37,5%	38,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 4 - Tabulka četností – Preference ekologického způsobu balení podle věku

Crosstab					
% within 20. Jaký je Váš věk?		20. Jaký je Váš věk?			
		do 25 let	26-40 let	nad 41 let	Total
Preferuji ekologický způsob balení.	1	8,5%	9,9%	10,8%	9,3%
	2	17,9%	14,1%	27,0%	18,2%
	3	36,8%	35,2%	21,6%	33,8%
	4	36,8%	40,8%	40,5%	38,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 5 - Tabulka četností –Důležitost značení obalů podle měsíčního příjmu

Crosstab						
% within 22. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?		22. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?				
		do 15 000 Kč	15 000 - 25 000 Kč	25 000 - 35 000 Kč	nad 35 000 Kč	Total
Přítomnost piktogramů na obalu, jež se týkají ekologičnosti obalu (např. recyklační znak, viz obrázek) a legálnosti původu surovin (např. logo FSC, viz obrázek), ze kterých je obal vyroben je pro mě velmi důležité.	1	14,3%	23,3%	13,8%	45,8%	20,0%
	2	33,9%	30,0%	55,2%	12,5%	33,3%
	3	25,9%	36,7%	27,6%	20,8%	28,4%
	4	25,9%	10,0%	3,4%	20,8%	18,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 6 - Tabulka četností –Důležitost značení obalů podle věku

Crosstab					
% within 20. Jaký je Váš věk?		20. Jaký je Váš věk?			
		do 25 let	26-40 let	nad 41 let	Total
Přítomnost piktogramů na obalu, jež se týkají ekologičnosti obalu (např. recyklační znak, viz obrázek) a legálnosti původu surovin (např. logo FSC, viz obrázek), ze kterých je obal vyroben je pro mě velmi důležité.	1	20,5%	15,5%	27,0%	20,0%
	2	31,6%	40,8%	24,3%	33,3%
	3	29,9%	25,4%	29,7%	28,4%
	4	17,9%	18,3%	18,9%	18,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 7 – Tabulka četností – Ochota zaplatit za ekologické balení podle měsíčního příjmu

Crosstab						
% within 22. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?		22. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?				Total
		do 15 000 Kč	15 000 - 25 000 Kč	25 000 - 35 000 Kč	nad 35 000 Kč	
12. Byl byste ochoten/a připlatit za ekologický obal?	Ano	44,6%	33,3%	17,2%	45,8%	38,2%
	Ne	55,4%	66,7%	82,8%	54,2%	61,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 8 - Tabulka četností – Vnímání ekologičnosti obalu z vlnité lepenky z bílého papíru podle pohlaví

Crosstab				
% within 19. Jaké je Vaše pohlaví?		19. Jaké je Vaše pohlaví?		
		Muž	Žena	Total
Obal z vlnité lepenky z bílého papíru.	1	9,0%	11,6%	10,7%
	2	29,5%	42,2%	37,8%
	3	47,4%	42,2%	44,0%
	4	14,1%	4,1%	7,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 9 – Tabulka četností – Vnímání ekologičnosti barevně potištěného obalu z vlnité lepenky podle pohlaví

Crosstab				
% within 19. Jaké je Vaše pohlaví?		19. Jaké je Vaše pohlaví?		
		Muž	Žena	Total
Obal z vlnité lepenky - celoplošně barevně potištěný.	1	21,8%	38,1%	32,4%
	2	47,4%	47,6%	47,6%
	3	26,9%	12,9%	17,8%
	4	3,8%	1,4%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 10 - Tabulka četností – Vnímání ekologičnosti obalu z vlnité lepenky z bílého papíru podle věku

Crosstab					
% within 20. Jaký je Váš věk?		20. Jaký je Váš věk?			Total
		do 25 let	26-40 let	nad 41 let	
Obal z vlnité lepenky z bílého papíru.	1	12,0%	14,1%		10,7%
	2	43,6%	31,0%	32,4%	37,8%
	3	41,0%	46,5%	48,6%	44,0%
	4	3,4%	8,5%	18,9%	7,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 11 - Tabulka četností – Vnímání ekologičnosti barevně potištěného obalu z vlnité lepenky podle věku

Crosstab					
% within 20. Jaký je Váš věk?		20. Jaký je Váš věk?			Total
		do 25 let	26-40 let	nad 41 let	
Obal z vlnité lepenky - celoplošně barevně potištěný.	1	39,3%	33,8%	8,1%	32,4%
	2	50,4%	40,8%	51,4%	47,6%
	3	8,5%	23,9%	35,1%	17,8%
	4	1,7%	1,4%	5,4%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%